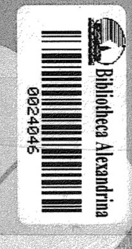
التسويق

مدخل تطبيقي

دكتور طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة / جامعة المنصورة



دكتور طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ ادارة الأعمال المساعد
كليـة التجارة ـ جامعة المنصورة





مكتبة عين شمس
٤٤ شارع القصر العيني / القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

إلى سلوى .. وعمرو .. ويسرا

تقـــديم

يلعب النشاط التسويقى دورا أساسيا فى نجاح منشآت الأعمال، فاذا آمنا أن المبرر الاقتصادى والاجتماعى لوجــود أى منشأة هــو اشباع الحاجات والرغبات الانسانيــة المتزايدة والمتطــورة .. فان علينا أن نسعى الى تحديد تلك الحاجات بالشكل الذى يمكن المنشـــأة من أن تقوم باشباعهــا بطريقة مربحــة لكافة الأطراف ، ولا ينبغى الوقوف عند هذا الحد ، بل أنه من الضرورى لأى منشأة أن تعلم أنها تلهث خلف عميل متحرك الرغبات ومتنوع السلوك فعليها أن تسعى اليه بالتطوير فى منتجاتها بما يجعله المشترى المرتقب . اذ أن أفراد المجتمع وجماعاته هى النشاط ذاته الذى تقــوم به منشآت الأعمال ، وقد جاء النشاط التسويقى معبرا عن هذه الحقيقة الهامة ومعبئا الجهود البشرية والمــادية من أجل ارضاء واشباع حاجات العملاء المتطورة والمتغيرة ليصبح التسويق أحد القوى الدافعة للتقدم الاجتماعى .

وفى رحلتك خــلال هــذا الكتاب أود أن ترى نفسك فى بســـتان التسويق ، فى اطار بيئى ، واداري ، واجتماعى حيث تتاح لك مجموعة من المعلومات التى تحدد دور التسويق ونظامه ، وكيف تعمل عناصره لاشباع الحاجات والرغبات البشرية ، ومساعدة منشآت الأعمال وتلك

التى لا تهدف الى الربح على اتخاذ القرارات الادارية التى تسهم فى تحقيق أهداف النمو والبقـــاء •

وفى بداية الرحلة سوف نتعرف أيها القارىء العزيز على المجال الذى نتناوله سويا وهو التسويق وأهميته وتطوره ، واذا كان التسويق وليد البيئة ، فما علينا الا أن نحلل العوامل البيئية المختلفة المؤثرة على أداء رجل التسويق ودورها فى تحديد التأثير على الفرص والمخاطر التســويقية •

ولنا زيارة هامة وواجبة على كل من يدرس التســويق ••• وهى زيارة لكل فرد منا ••• وكل أسرة وكل مصنع كبير أو ورشة صغيرة •• أو مزرعة • انها زيارة الى المشترى العزيز الذى نتعامل معه •• من أجل أن نتعرف على دوافعه وسلوكه ، ونحدد أين نجده وكيف يشترى ولمــاذا يشترى ؟ ومن الذى يؤثر فى قراراته الشرائية ؟ حتى يمكن أن نتوجه اليه بسياساتنا واستراتيجياتنا •• ولكن علينا الا ننسى المشترين من المنظمات والمنشآت الأخرى وخاصة المشترين الصناعيين ، وأنت كرجل تســويق عليك أن تتفهــم كل هؤلاء لتكون رائــدا فى عملك التســويقى •

واذا كانت العملية الادارية هى الاطــار الذى يخطط وينظــم استخدام الموارد المتاحة للمنشأة فى تحقيق الاشباع الأمثل لكل من العملاء ورجال الأعمال ، فان من الواجب عليك فى الجزء الثــانى من الرحلة أن تتفحص سوقك وتحلله ، محددا اطــار المعلومات ، وكيف تتناول السوق بالدراسة ، وكيف تحدد شكل المستقبل ونتوقع حجــم ونوعية نشاطك وذلك تمهيدا لصياغة استراتيجيتك التسويقية ، وتحدد سلفا كيف توجه هذا النشاط فى ظل اطار تنظيمى واضح البنيان محدد القسمات •

ولا يتسنى لأى منشأة أن تشبعك الا من خلال تخطيط وتقــديم وتطوير منتجاتها من سلع وتعبئتها وتغليفها ، وحتى يتسنى لك أن تميزها

على المنشآت الأخرى ان تضع لك علامة أو رمز أو اسم محدد يضمن لها ولك الحمـاية وذلك فى اطـار من الضمان والخدمة التى تطمـئن المستهلك الى الحصول على المنتجات بأدنى مخاطر ممكنة ، هنا ما سوف تراه فى الباب الخامس من هذا الكتاب .

وفى الأبواب التالية يسعى المؤلف الى تعريف القارىء بالسياسات التسويقية التى تهدف الى تحديد السعر العـادل المدروس ، والذى يستند فى تكوينه الى الكثير من الأسس الاقتصادية والعلمية ، والتعرف على منشآت التوزيع وكيفية وضع الاستراتيجيات التى تصل بالسلع والخدمات الى العميل المرتقب بأقل جهـد وتكلفة ، ويبقى عليك أيهـا القـارىء أن تبحث عن وسـيلة لكى يتعرف بها العميل المرتقب على ما أعددته له من سلع وخدمات واستراتيجيات من أجل اشباعه من خلال استراتيجيات الاعلان والبيع الشخصى وترويج المبيعات .

واذا كان ما أعددناه لك أيهـا العميل العزيز قد ينتهى عند هـذا الحد .. فاننا فى حاجة الى وقفة مع أنفسـنا نقيم بها مجهوداتنـا لاشباعك ومن أجل المزيد من الاشباع للمستهلك ومن أجل طول البقاء بمنشأتك .. هذا ما سوف نتعرض له فى الباب الأخير من هذه الرحلة .

وقد تكون الرحلة شاقة .. ولكنها ممتعة بكل جوانبها .. لأنهـا تبحث عن كل ما يبحث عنه كل انسان .. وهو الاشباع .. وتبحث عن قصة تحقيق الذات لكل من المنتج والوسطاء والمستهلكين ..

آمل أن يكون كتابى هـذا لبنة على الطريق .. تحقق اضـافة متواضعة للمكتبه العربية .. وتحقق النفع للاخوة الدارسين والممارسين فى بلادى الحبيبة .

وبالله التـوفيق

دكتور طلعت أسعد عبد الحميد

الباب الأول

طبيعة الوظيفة التسويقية

الفصـــل الأول

التسويق .. التطور والمفاهيم

بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك أن تتعرف بوضوح على تعريف التســـويق وأهميتـــه فى اشباع الحاجات والرغبات الانسانية وكذا أدواته فى الاشباع من خلال ما يسمى بالمزيج التسويقى المتكامل ، مع التعرض لتطور الوظيفة التسويقية .

أصبح التسويق صيحة العصر التى تبحث عنهـا كافة المنشآت حتى تلك التى لا تهدف الى الربح ، فقـــد امتـــدت آثاره من قطاع الأعمال الى المستشفيات والمدارس والجامعـــات وأقسام الشرطة .. وحتى تصبح هـــذه الوظيفة الاساس الأول لبنـــاء البنيان التنظيمى وهيكل الانتاج على أسس تســـويقية باعتبار أن مسئولية المنشأة فى اشباع رغبـــات وحاجات العملاء المتطورة والمتغيرة تعتبـــر المبـــرر الاقتصادى والاجتماعى لوجود المنشأة ، بمعنى أن العميل هو أصـــل النشـــــاط ذاتـــه The Customer is the Business لـــذا تعبـــأ كافة الجهود البشرية الانتاجية فى المنشأة لارضاء واشباع رغبـــات العملاء المرتبطة بالبيئة وتطور المجتمع ، وقد أدى تناقص المبيعات ،

وانخفاض معدلات النمو الى قيـام العـديد من المنشآت باكتشاف الدور المهم الذى يؤديه التسويق للمنشأة •

ويتضمن نشاط الأعمال ثلاث وظائف رئيسية تتعلق أولها بتدبير الاحتياجات وتوفير الموارد ، وثانيها بتنظيم هذه الموارد وتوجيههـا وتشغيلها ، وثالثها فى التصرف فى مخرجات المنشأة بالبيع أو بالتأجير وبما يعطى أقصى عائد ممكن ووفقا للأهداف المحددة للمنشأة •

فبالنسبة لنشـاط تدبير الاحتيـاجات والموارد فانه يعنى بتوفير المدخلات اللازمة لأداء العملية الانتاجية أو البيعية بأفضـل السبل وأقل التكاليف ، وتنقسم هذه الموارد الى موارد بشرية ، وأخرى مادية، وتعنى الموارد المـادية الآلات والمهمـات والمواد الخـام اللازمة للتشغيل ، فضـلا عن توفير التمويل اللازم ، بينمـا تعنى المـوارد البشرية باختيار وتعيين وترقية وتدريب وتنمية القوى العاملة اللازمة للمنشـأة •

أما النشاط التالى فيعنى **العمليـة التشغيلية** الخلاقة فى نظـام المنشأة والمتعلقة باستخدام الموارد المتاحة من مواد وآلات ومهمـات وعمالة فى انتـاج السلع والخدمات وفقا لمسـتوى فنى وتكنولوجى معـين •

ولا تعنى جودة الانتاج ووفرته التحقيق الكامل لأهداف المنشأة، اذ أن من الضرورى أن تكون هناك مجموعة من الأنشطة التى توجه تدفق السلع والخدمات المنتجة من المنشأة الى المستهلك أو المشترى الصناعى ، وبذلك تكون **وظيفة التسويق** هى وظيفـة جلب الايرادات التى يحصل أصحاب المنشأة على دخولهم ويحققون أهدافهم كما يمكن دفع قيمة مستلزمات جديدة للانتاج لبـدء دورة تشغيلية جديدة تحقق المزيد من الايرادات والأرباح •

وقد يعتقد البعض من هـذا التحليل أن النشاط التسويقى هو

الحلقة الأخيرة فى نشاط الأعمال • وباعتبار أن المنتج يريد أن يتخلص من شىء ما وبأية طريقة •• ولكن •• مع زيادة المنافسة وارتفاع مستويات المعيشة احتل التسويق مكانة جديدة فبدلا من أن تقوم المنشآت بملء مخازنها بالانتاج غير المرغوب فيه ، فان التسويق يعمل على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم واشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد الفلسفة العامة التى تتم بها تصرفات ادارات المنشأة الأخرى كالانتاج والتمويل والأفراد •• الخ •

ما هو التسويق •• ؟

التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى ، لذا فانك لا تتعجب اذا قرأت العديد من كتب التسويق ، ووجدت تعريفات مختلفة • فاذا ما نظرنا الى التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومى ككل **أى وجهة النظر الشمولية** MACRO فان النشاط التسويقى هو ذلك النشاط الذى يحكم التدفق الاقتصادى **للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع**(1)• ويعتبر هذا التعريف ضروريا لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسى لاطار النظام التسويقى الذى تعمل فيه منشأة الأعمال ، كما أنه يركز فكر رجال التسويق على بحث امكانيات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة فى المجتمع ، واستخدام المؤشرات الاقتصادية العامة فى اتخاذ القرارات التسويقية مثل صورة توزيع الدخل ، ومستقبل النشاط الاقتصادى •• الخ والعمل على مواءمة ذلك مع الأهداف التسويقية فى المنشأة(2) •

---

(1) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 4 th. edition, (N. Y. McGraw - Hill. 1975) P. 5

(2) Edward J. Fox & Edward W. Wheatley, Modern Marketing, Principles and Practice, (Glenview Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978). P. 6.

أما على مستوى المنشاة أو ما يعرفه الاقتصـاديون **بالتحليـل الجزئى** MICRO فقد تباينت وجهات نظر الكتاب بشأن تعريف التسويق فقد ينصب التعريف على خطـوات ومراحل العمليـات والأنشــطة التسويقية ، وقــد ينصب على أهميته ومنافعه ، وقد يتوسع التعريف ليشمل اطــار أعم وأشــمل للعملية التسويقية •

فتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA النشــاط التسويقى **بأنه « مجموعة أنشطة الأعمال التى توجه انسياب الســلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو مستخدم السلعة » (1)** •

وينظر هذا التعريف الى العملية التسويقية من وجهة نظر اجرائية بحتة ، لا تتناسب مع فلسفة التسويق وحجم نشاطه ، اذ لا يتضمن هذا التعريف العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لاجراء العمليات البيعية ، هــذا فضلا عن انكار دور التســويق فى منشــآت الخدمات والمنشآت التى لا تهدف الى الربح ، هــذا فضلا عن اهمال التعريف لدور المستهلك فى تحديد حاجاته ورغباته •

ووفقا للاطار العــام للأنشطة التسويقية يعرف FOX التسويق **بأنه ذلــك « النشــاط الذى يقــوم بالتعرف على الحاجات الانسانية والمساعدة فى ايجــاد السلع والخــدمات التى يمكن أن تشبع هــذه الحاجات ، والعمل على تعريف واقناع المستهلكين بالسلع والخــدمات المنتجة ، هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصــيلها للمستهلك وبالسعر الذى يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن اشباعه »** •

ومن وجهة نظر أخرى تعرف الوظيفة التســويقية بأنها **مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبــادل ،**

---

(1) « The Performance o: Business Activities that Direct Flow of Goods and Services from Producer to Consumer or User » Committee of Difinitions, Marketing Difinition : A Glossary off Marketing Terms (American Marketing Assoc., 1960) P. 15.

وحتى يتحقق ذلك فان على ادارة التسويق في المنشأة القيام بوظيفتين أساسيتين (١) :

١ ــ خلق الطلب على منتجات المنشأة Obtained Demand ، ويتم ذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية ، والبحوث ، وتخطيط المنتجات ، والاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات ، والتسعير ، والتمييز •

٢ ــ خدمة الطلب Servicing Demand وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل ، وتنفيذ الطلبات والتبادل ، والخدمة الفنية ، والضمان ، ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء ، وتمويل التسويق ، والتصدير •

ومع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة ، فالى جانب منشأة الأعمال ، أصبح التسويق جزءا أساسيا من نشاط المنشآت التي لا تهدف الى الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعا وشمولا ، فمن وجهة نظر المدرسة التسويقية الحديثة يعرف التسويق بأنه « **أوجه النشاط الانساني الموجهة الى اشباع حاجات ورغبات الانسان من خلال عمليات مبادلة** » (٢) •

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر هي :

---

(1) Richard L. Lewis and Leo G. Erickson, « Marketing Functions and Marketing System, Asynthis ». Journal of Marketing 33 (July, 1969), P. 12.

(2) «Merketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process ».

Philip Kotler, Marketing Management. analysis, planning & control, fourth ed., (Englewood Cliffs, New Jersey, Printice - Hall Inc., 1980). P. 19.

١ — أن التسويق نشاط انسانى يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضرورى على السوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ، ورغباتهم حتى يتسنى له اشباعها .

٢ — ان الاشباع يتم عن طريق المنتجات التى تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة فى سلع وخدمات وأفكار .

٣ — أن الاشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل .

٤ — ان التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى وبعد مكانى يمثل السوق .

وفيما يلى دراسة لكل عنصر من هذه العناصر .

(أ) الحاجات والرغبات Needs and Wants تعتبر الرغبات والحاجات الانسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقى ، فالجنس البشرى يحتاج الى الطعام والهواء ، والماء والملبس والمسكن .. حتى يستطيع أن يواصل الحياة ، والى جانب ذلك فان الانسان لديه الرغبة القوية ليؤثر وليتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات ، ولا شك أن الحاجات الانسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم .

ومن أمثلة الحاجات Needs التى يتطلبها الانسان الطعام ، الملبس ، المأوى ، الأمان والشعور بالانتماء ، الاحترام ، وعادة تكون هذه الحاجات قليلة اذا لم يتم تنسيقها من خلال المجتمع ، أو رجال التسويق ، وتعتبر الرغبات Wants بمثابة الوسائل اللازمة لاشباع هذه الحاجات ، اذ أن كل منا يرغب فى نوع معين من الطعام ، أو صنف معين من الملابس .

لذا فان رجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات وخلقها

اذ أن هذه الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم ، وانما يقوم رجال التسويق باشباع الرغبات ، وتوجيهها ، والتأثير فى القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الاشباع .

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الرغبات والحاجات التى لم تشبع بعد والتى يمكن للمنشأة بامكانياتها الحالية والمستقبلة من اشباعها فى ظل ظروف البيئة المحيطة ، ويتطلب ذلك عادة اجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التى تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين .

(ب) المنتجات Products يحظى تعريف كلمة منتج Product بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شىء ما أو خدمة أو نشاط أو شخص أو مكان ، أو منظمة أو فكرة.فاذا ما شعر شخص ما بالضيق والضجر، فانه يبحث عن منتجات معينة تبعد عنه هذه الحالة ، فاما أن يجلس أمام التليفزيون (شىء) أو عليه أن يذهب الى السينما (خدمة) ، أو يحاول الترويح عن نفسه بالتنزه (نشاط) أو يشاهد سيركا (شخص) ، أو يسافر .. لهذا فان كلمة منتج (بفتح التاء) يمكن أن يعبر عنها بمثابة (شىء مشبع Satisfier) .

وبهذا فان المنتج الذى يتم شراؤه من الناس فى شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو أى شىء آخر هو فى حقيقته ليس ذلك الشىء المادى الذى نحصل عليه بقدر ما هو مشبع لرغبة معينة ، ورجل التسويق الذى ينظر الى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية هو مخطىء لحد كبير ، لأن الناس تبحث عن منفعة واشباع حاجة معينة .. فالناس لم يظلوا على ولائهم للعربات الكارو والحنطور عندما اخترعت السيارات .. لذا فان رجال التسويق فى منشآت الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات ، كذلك فان قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها .

(جـ) التبــادل Exchange اذا كانت هناك حقيقة لمسناها من أن هناك رغبات .. وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات ، فهذا لا يعنى أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشــكل متكامل .. فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أى شخص اشــباع حاجاته ورغباته ، الا من خلال عملية تبادل .

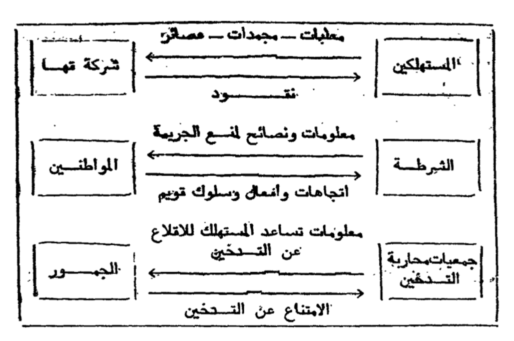
اذ أن عملية اشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة أولهــا الانتاج الذاتى (يقوم الشخص بانتاج ما يحتاجه بنفســه) ، أو عن طريق السطو (فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر ويستولى على ما لديه من طعام) أو عن طريق التسول ، أو عن طريق التبادل . أى أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشىء آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة . والتبادل هو الشىء الطبيعى فى طرق اشباع الحاجات ، وتتبنى على عملية التبادل ما يلى :

١ ــ أن هناك طرفين .
٢ ــ أن كل شخص لديه شىء ما له قيمة معينة لدى الشخص الآخــر .
٣ ــ أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم .
٤ ــ أن لكل شخص الحرية فى أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخــر .

وتعتبر عملية التبادل لب العملية التســويقية ، اذ أن على رجل التسويق أن يعطى لعملائه شــيئا ذات قيمة بالنسبة لهم (وتتمثل فى السلع والخدمات والأفكار) وذلك مقابل شيئا ذات قيمة بالنسبة له (النقــود)(١) .

---

(1) Ralph M. Gaedeke & Dennis H. Tootelian, Marketing, Principles & Applications, (st. Paul, West Publishing Company, 1983.). P. 6.



بعض أمثـــــلة التبـــادل

شـــكل رقــم (١)

(د) السوق Market طالمــا أننا قلنا أن التسويق هو عمليــة تبادل فان السوق من وجهة نظر رجال التسويق هو مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشترين الحاليين والمرتقبين لسلع وخدمات المنشأة • فاذا ما وجدنا ولو شخص واحد لديه الرغبة والقدرة على مبادلة ما لديه من نقود أو سلع أو خدمات بما لدينا فهو بمثابة السوق ويختلف حجم السوق وفقا لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها السعر المعروض به الســلعة أو الخدمة ، وكذا عدد الأشخاص الذين لهــم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة معينة ولديهم الرغبة في اقتناءها والقدرة على ذلك • وقــد يعنى السوق بذلك مجموعة من الرغبــات والحاجات البشرية ، أو منطقة جغرافية معينة ، كما قــد يعطى مفهوم السوق تبادل الموارد التى ليست بالضرورة أن تكون النقود فهنــاك السوق السياحى ، وسوق التعليم •• وهكذا •

ومن ذلك التحليل يمكن اســتخلاص تعــريف متكامل للتســويق

Marketing « **التسويق مجموعة الأنشطة المتكاملة ، والتى تجرى فى اطار نشاط ادارى محدد ، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الاشباع للمستهلك والمشترى الصناعى من خلال عملية مبادلة ، تحقق أهـداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك فى حدود توجهات المجتمع** » •

*** هل للتسويق أهمية خاصة ؟**

من المنطقى أن تتساءل عندما تبدأ فى قراءة هذا الكتاب •• ما هو **التسويق ولمـاذا ندرسه •• ولك كل الحق فى ذلك •• اذ أن التسـويق** هو مجال حيوى للدراسة لمـا يحمله من تأثيرات مباشرة على حياتنا اليومية •• وحياتك أنت شخصيا •• فاننا كمستهلكين أو منتجين أو تجارا مدينون لفكرة التسويق بالكثير •

ولنبـدأ بك شخصيا •• فعندما تصل اليك الصحف اليوميـة التى تحمل أخبار العالم الداخلى والدولى •• وعندما تقف أمام أحد المحال لتشترى ما تحتاجه من ملبس وغذاء ومشرب •• وعندما تحاول الانتقال من مكان لآخر مستخدما احدى وسائل النقل •• كل هـذه التصرفات اليومية ترتبط بالعملية التسويقية •• باعتبار أن تلك الجهود قد أسهمت فى تسهيل وتبسيط عمليات التبادل والاشباع بالنسبة لك • **فأنت لست مدينـا للتسـويق بذلك فحسب • • بـل ان الأنشـطة** التسويقية المختلفة توفر لك فرص جـديدة للعمل والكسب سـواء عملت فى شركة منتجة للسلع والخدمات •• أو عملت فى أى من حلقات التوزيع والخدمات •• فهذه الأنشطة تحتاج الى مهارات بشرية متعددة للقيام بها •• حتى ولو عملت فى أى عمل بعيد عن الأنشطة التسويقية بشكل مباشر •• فانك حتما ستتعامل مع الجهود التسويقية •

واذا كنت رجل أعمال •• فأنت فى حاجة الى تقـديم سـلعك وخدماتك للمستهلكين والمشترين الصـناعيين •• وعليك أن توضـح

مغرياتها البيعية بشكل يلقى عناية الآخرين واهتمامهم(1) .. اذ يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية التى تحدد قدرات المنشأة على الحياة والبقـاء .. كما أن فهم وادراك مبـادئه ومفاهيمه من الأمور التى تساعد رجال التسويق على التعامل مع الحركة الدائبة فى قطـاعات الأعمال .. ويوفر لهم امكانات مواجهة المتغيرات البيئية المعقدة(2) .

واذا كنت فردا فى المجتمع تلك هى أهميـة التسويق بالنسـبة لك ، فما بالك بأهميته للمجتمع والاقتصاد القومى ، فأنشطة التسويق تساعد فى زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلى ، اذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية فى المجتمع . وليس أدل من ذلك الا ما أثبتته الدراسات من أن ما نسبته ٣٥٪ من العمالة فى المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية ، وأن ٥٠٪ من الانفاق الخاص بالمستهلك ينفق على العملية التسويقية فى شكل تكلفة نقل وتخزين وتعبئة وتغليف واعلان وبيع شخصى وعمولات تـداول ووسطاء فى منافذ التوزيع المختلفة(3) .

وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية على أربعة مجالات أساسـية هى :

هى المواءمة بين العـرض والطلب . وخلق المنافع . وتدعيم التخصص وتطوير مستوى المعيشة وفيما يلى شرحا لكل من هذه المجالات :

(أ) المواءمة بين العرض والطلب :

تعتبر المواءمة بين العرض والطلب من السلع والخدمات ضرورة

(1) Thomas C. Kinnear & K. L. Bernhardt, **Principles of Marketing**: (Dallas, Texas, Scott, foresman and company, 1983), pp. 24 — 25.

(2) Ralph M. Gaedeke & D. H. Tootelian, Op. Cit., pp. 7 - 8.

(3) Thomas C. Kinnear & K. L. Bernhardt, Op. Cit., p. 25.

أساسية يتطلبها المجتمع ، ويجب أن تسعى اليها كافة القرارات الادارية فى محيط الأعمال والتى تحدد ما هى السلع والخدمات التى يجب أن تنتج ؟ ومتى يتم انتاجها ؟ لذا فان أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب فى الاجلين الطويل والقصير، وتسعى الجهود التسويقية الأخرى الى المساعدة فى تأكيد انسياب المنتجات من المنتجين الى المستهلكين وبالشكل الذى لا يكون أكثر أو أقل من حجم الطلب المرتقب . كما أنه من الطبيعى لأى منشأة قبل أن تبدأ فى انتاج سلعة معينة أو خدمة أن تحدد الأنواع والأصناف التى تناسب المستهلك ، ومتى يمكن انتاج هذه السلعة وكذا العدد الذى يجب انتاجه من كل صنف أو نوع .

لذا عرف الدرسون التسويق بأنه « الوظيفة التى تؤدى الى الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات(1) » ، اذ أن الفروق الفردية بين الأفراد تجعل من الضرورى للمنشأة أن تنتج مجموعة من الأصناف والمقاسات والألوان التى تناسب مختلف الرغبات والحاجات الحالية والمستقبلة الموجودة لدى فئات المستهلكين ، ولا يمكن مقابلة ذلك الا بعرض غير متجانس .

وتستطيع المنشأة باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب أنواع السلع والخدمات الصالحة للانتاج ، فمنتج المواد الغذائية المعلبة عليه أن يحدد أنسب أنواع المأكولات بالنسبة لكل فصل من فصول السنة من وجهة نظر المستهلك ، وما هى الطبقات التى تستهلك هذا النوع من المعلبات وما هى أماكن تواجدها ، وما هو الحجم المناسب للاستهلاك ، والذى يتوقف على عوامل كثيرة واجبة الدراسة وليست الطاقة الانتاجية للآلة هى المحدد الأول والأخير لحجم الانتاج بقدر ما تسفر عنه دراسة الطلب من نتائج ، فقد لا تستطيع

---

(1) د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، الجزء الأول ، (القاهرة . دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) ، ص ٢٨ .

المنشأة أن تنتج نصف الطاقة الانتاجية ، وقد تحاول شراء عدد آخر الآلات .

(ب) التسويق يخلق المنافع :

تتعدد الصعاب التى تعترض عملية التبادل ، وتمثل فجوات أو فواصل تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات والأفكار . ومن أهم هذه الفوصل مايلى :

١ ــ **الفواصل المكانية** Spatial Separations ، عادة ما يكون كل من المنتج والمستهلك فى أماكن جغرافية متباعدة ، فاذا كانت حقول البترول الرئيسية فى الخليج الغربى ، فان مستهلكيه ينتشرون فى كافة أنحاء العالم ، من اليابان شرقا الى غرب أوروبا والأمريكتين ، كما تنتج شركة قها العصائر والمعلبات ، وتجد مستهلكيها فى المنصورة ، ومرسى مطروح وأسوان ومكة المكرمة ..

٢ ــ **الفواصل الزمانية** Temporal Separations ، عادة لا يستطيع أفراد التعامل أن يتموا عمليات المبادلة فى نفس وقت الانتاج الفعلى للسلع والخدمات ، فعادة لا يشترى المستهلك الدفايات المنتجة فى فصل الصيف ، بل أنه يشتريها عادة عند الحاجة اليها ، وبالتالى تستهلك السلع فى وقت معين من السنة رغم أن المصانع قد تعمل طول العام فى انتاجها . لذا فان على المنشأة المنتجة ، أو الموزعة أن توائم وجود منافعها وسلعها وخدماتها فى الوقت الذى يحتاجه المستهلك .

٣ ــ **الفواصل الادراكية** Perceptual Separations

قد يقوم المنتج بانتاج العديد من السلع التى لا تتواءم مع حاجات ورغبات المستهلكين ، وقد يكون ذلك فى تركيب المواصفات الرئيسية أو فى التعبئة والتغليف ، أو فى التمييز والتبيين ، كما أنه قد يرسلها اليه بسعر لا يتناسب مع مقدرته الشرائية ، وكل ذلك يوضح عدم

ادراك المنتج للحاجات الحقيقية للمستهلكين ومواصفات الطلب .. وعلى العكس من ذلك تتوافر الكثير من المنتجات التى تمثل منافع حقيقية للمستهلكين ولكن لا يدرى عنها المستهلك شيئا .. وبالتالى فان فجوة الادراك تعنى عدم الالمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه الآخر من منافع .

شكل رقم (٢)

العلاقة بين الفجوات والفواصل فى السوق
والوظائف التسويقية ، والمنافع التى يعطيها النشاط التسويقى

الفواصل فى السوق	الوظائف التسويقية التى تؤدى لتخطى الفواصل	المنافع التى يخلقها التسويق
المكان	النقل ، التخزين	المنفعة المكانية
الزمان	التخزين — النقل	المنفعة الزمانية
	التمويل — تحمل المخاطر	المنفعة الشكلية
الادراك	المعلومات التسويقية — البيع	
التملك	الشراء — البيع — تحمل المخاطر التمويل	منفعة التملك
القيمة	الشراء — البيع التدريج ، المعلومات التسويقية	منفعة التملك والمنفعة الشكلية

المصدر :
Thomas C. Kinnear & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., P. 13.

٤ — فواصل الملكية Separations of Ownership ، لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك ، الا اذا تم التبادل الحقيقى للسلع والخدمات والذى قد تعترضه الكثير من الفواصل المادية التى تحول دون عملية التملك ، وبالتالى يعجز المستهلك عن الانتفاع بالسلع والخدمات المعروضة .

٥ — **فواصل القيم** Separations of Values ، **تختلف** وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك ، وخاصة اذا تباعدت

المسافات الجغرافية والثقافية فيما بينهما ، اذ ينظر المنتج الى القيمة من خلال تكاليفه ويعرضها عن طريق الثمن الذي يضعه لسلعة وخدماته، بينما ينظر المستهلك الى قيمة السلع والخدمات من خلال ما تقــدمه من منافع مقارنا اياها بالتضحية المبذولة للحصول عليها • وبالتــــالى فان المنتج عليــه أن يعيش تضـــحيات المستهلك ومنافعه حتى يذيب هــذه الفواصل •

وتسعى الجهود التسويقية الى اذابة هــذه الفواصــل ، وكلما زادت حدة هذه الفواصل وحجمهــا كلما زادت الجهــود التسويقية المطلوبة ، وحتى يمكن التغلب على هذه الفواصــل تقــوم الوظيفــة التسويقية بخلق مجموعة من المنافع ، منهــا المنفعة الزمانية Time والمنفعة المكانية Place ومنفعة التملك Possession ، هــــذا فضلا عن المنفعة الشكلية Form فى بعض الأحيان •

(جـ) تدعيم التخصص :

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع ، ففى المجتمعات البدائية كان الناس فى شكل اكتفاء ذاتى ، اذ كانوا يصنعون ملابسهم، ويزرعون أرضهم ، ويبحثون عن طعامهم بأنفسهم ، كما كان على كل منهم أن يقوم ببنــاء منزله ، والعمل على ســد احتياجاته الأخرى بنفسه ، لذا لم يكن هنالك حاجة للتخصص ، ولم تكن هنــاك تجــارة بالمعنى المعروف ، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص فى الانتاج ، اذ ســعى كل فرد بانتاج جزء يزيد عن حاجته ليبيعه الى شخص آخــر أو يتناوله معه • وقد فطن الانسان الى أن ذلك فى الأمور التى توفر له احتياجاته بشكل أفضل ، وبدأ نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الانتاج الكلى للمجتمع ، والتفنن فى اتقــان وتطوير ما ينتجه ، وبدأ مستوى معيشة المجتمعات فى الارتفاع ، وظهر المنتجون الذين يقومون بانتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات ، وأصبح من الصعوبة بيع هــذه السلع بشكل مباشر الى المستهلك النهائى ، وكان من الضرورى بعد التخصص

فى الانتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة فى التوزيع والبيع والاعلان ... الخ يعملون فى شكل وسطاء Middlemen بين المنتجين والمستهلكين ، ونشأت المراكز والتجمعات التجارية ، والمنشآت المتخصصة فى تجارة الجملة ، وتجارة التجزئة ، بل اقتصر التخصص على الاتجار فى مجموعة سلعية أو سلعة واحدة .

(د) تطوير مستوى المعيشة :

عندما يعمل الفرد بقصد الحصول على المال اللازم ليس لكونه مالا فى حد ذاته ، ولكن لاشباع حاجاته المادية وغير المادية، ورغم أن الحاجات تختلف والأسعار تختلف ، فالمقصد الرئيسى ما زال هو الاشباع ، والتسويق بصورته المبدئية يسهل له الكيفية التى يمكن بها أن يحقق أحلام الانسان ويشبع حاجاته .

ويلعب التسويق دورا هاما فى رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد اشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك ، كما يتعدى دور التسويق ذلك الى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ، ومن مة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت اليه التكنولوجيا الحديثة فى توفير سلع وخدمات جديدة ، وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد ، وما نجده من تطوير كبير فى وسائل النقل والاتصال واستخدام الحاسبات الآلية فى تقديم الخدمات ، أو تطوير السلع ، أدى الى توفير جهد المستهلك ورفع مستواه الصحى والاجتماعى والثقافى ، فاستخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف ، ووسائل وتكنولوجيا التبريد مكنت المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة ، وفى أوقات ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها من قبل .

وقد أدى تضافر التقدم الفنى والتقدم فى مجال التسويق الى تيسير سبل الحياة على المستهلك وتطوير ظروفه المعيشية ، فعندما

تقوم بتسويق منتجاتك ، فانك تقدمها للكافة فى السوق من مستهلكين ومنافسين ، وعليك اذا رغبت فى البقاء ، أن تضع دائما المختلف والمتطور والجديد ، ولا يمكن أن يتم ذلك الا من خلال منتج البحوث والتطوير ، وحيث تنشأ الأفكار الجديدة ، والتى تتحول الى سلع وخدمات جديدة •

كيف تطور الفكر التسويقى •• ؟

تجرى عمليات التسويق فى بلدان العالم ، وهناك ملايين العمليات التسويقية التى تتم بين الأفراد والجماعات ، والمنشآت والدول والتى تقاس قيمتها بملايين العملات المختلفة • وقد مر الفكر التسويقى بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين أهداف الأنشطه التى تؤديها ادارة المنشأة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية ، ونميز فى تاريخ التسويق الحديث ثلاثة مراحل أساسية :

أولا — مرحلة التوجيه بالانتاج : رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين ، ألا أنها لم تبدأ فى صورتها الحديثة الا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم انتاجية مبتكرة ، وقد بدأ ذلك فى الظهور شبكل واضح خلال الربع الأخير من القرن ١٩ ، حيث تركزت سياسات الادارة بصفة أساسية على بنيان النظام الانتاجى بالصورة التى تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة ، وقد كان حجم الانتاج فى ذلك الوقت فى اطار حاجات المجتمع ودون فائض كبير، ومع استخدام الآلات أصبح من الممكن دفع معدلات الانتاج وزيادة الفائض • وقد حاولت المنشآت استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكنباتباع نظام الانتاج الكبير، وبدأت ظروف التسويق فى التغير ، وبذلك بدأت بعض المنشآت تحقق أرباحا ضخمة فى حين منيت بعض المنشآت بخسائر ، وبدأ المشترى لأول مرة يجد تنوعا فى الانتاج المتاح ، وبدأ التفكير يتحول عن مشاكل الانتاج الى مشاكل البيع •

وقد تركزت هذه الفترة فى صياغة مفهومين أساسيين فى التسويق أولهما المفهوم الانتاجى ، وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج •

(أ) المفهوم الانتاجى The Production Concept يفترض هـذا المنطلق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشـأة ، ولهـذا فان ادارة المنشأة عليها أن تسعى الى تحسين كفاءة نظم الانتاج وزيادة كفاءة التوزيع بها • وتتبنى فلسفة هذا المنهج على :

١ ــ المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السـلعة ، وسعرها المنخفض •

٢ ــ المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها •

٣ ــ لا يعطى المسـتهلك أى أهميـة للاختلافات بين السـلع (فيما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع •

٤ ــ أن هدف المنشأة الرئيسى هو تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتخفيض التكلفـة بما يمكن أن يخفض الأسـعار ويضمن الاحتفاظ بالمسـتهلك •

(ب) مفهوم السلعة والجودة The Product Concept يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج ، الذى يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا بأن ادارة المنشأة عليها أن تنفق كل الجهد فى تحسين نوعية السلع المنتجة • وينبنى هذا المفهوم على :

١ ــ أن المستهلك يشترى السلعة كحل لحاجاته •

٢ ــ أن المستهلك يهمه بالدرجة الأولى جودة المنتجات •

٣ ــ أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسـة •

٤ ــ أن المستهلك يبنى قدراته الشرائية على أساس الاختيـار فيما بين البدائل المتاحة (فى حدود موارده النقـدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة •

٥ ــ أن على المنشأة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملاءها وتجذب عملاء جدد •

ثانيا : مرحلة التوجيه بالبيع :

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الادارة على عمليات البيع ، وأصبح الاعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات ، وبدأت ادارة المنشآت فى العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة • ولم يكن لأقسام التسويق فى المنشآت أى نصيب فى اعداد المنتجات ، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف • وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال ادارته لقوة العمل البيعية • وكان الاعلان يتم من خلال ادارة الاعلان فى المنشأة الذى يرأسها مديرا للاعلان مستقلا عن ادارة البيع • وكان على قسم الانتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكنتيجة لذلك لم يعطى الاهتمام الكافى للعملية التسويقية كجهد متكامل •

وفى هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعى Selling concept والذى يفترض أن المشترى لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشترى بشكل كاف اذا لم توجه المنشأة جهودها الى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها • وينبنى هذا المنطلق على :

١ ــ أن العملاء لديهم اتجاه طبيعى الى مقارنة شراء أى شىء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم •

٢ ــ أن المستهلكين يمكن أن يشتروا أكثر من خلال عمليات الاقناع •

٣ ــ أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعى قوى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم •

ثالثا ــ مرحلة التوجيــه بالتسويق :

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقى فى الظهور ، وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولى لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهـرت فى زيادة فى أرباح المنشآت وانخفاض حالات الفشل • ويعنى هــذا المفهوم أن عمليــة تحقيق الهدف لا تتم الا من خلال جهد تسويقى متكامل Marketing Mix تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع ، وبدأت المنشآت تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك • باعتباره نقطــة البداية لمــا يتم من خطط باعتبار أن الانتاج هو وسيلة لاشباع رغباته وليست غاية •

وفى خلال سنوات الستينات والسبعينات ، تزايد انتشـــار فكــرة التركيز على المستهلك ، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيــه كافة الجهود التسويقية •

وشهدت هذه المرحلة تطورا هاما فى الفكر التسويقى انعكس فى عدة مدارس علمية ، أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ، ثانيها ، مدرسة المفهوم الاجتماعى للتسويق •

(أ) المفهوم الحــديث للتسويق :

ترى مدرسة المفهوم الحــديث للتسويق أن المســتهلك النهائى أو المشترى الصناعى هو نقطة البدء فى صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلة ، وبالتالى فان امكانيات المنشأة تسخر لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك فى اطــار عملية ادارية محكمــة ، ويتركز المفهوم التسويقى الحديث على عدة مبادىء :

١ ــ **مبدأ الانطلاق من المستهلك :** أى عندما نتفق على الأخــذ بالمفهوم الحديث للتسويق فان على الادارة ألا يقتصر تفكيرها على

معالجة مشاكلها الداخلية ، ولكن عليها أن تدثر بالدرجة الأولى فى مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته باعتباره نقطه الانطلاق لكافه سياسات المنشأة الأخرى ، بل وتنظيمها الادارى ، ولا يتأتى ذلك الا بارتباط متكامل بين المنشأة وسياساتها من جانب ، وتطورات السوق ومناخه من جانب آخر • ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامه يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة :

- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم الى عدة فئات أو أجزاء Segments وفقا لحاجاتهم ورغباتهم •
- أن المستهلك من أى فئة سوف يرحب بأى جهد من جانب المنشأه يأتى متوائما مع حاجاته ورغباته •
- أن الهدف الرئيسى للمنشأة هو البحث واختيار الاسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب ، والاحتفاظ بالعملاء •

٢ ــ مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقى والعملية الادارية ، يعنى هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الادارى فى التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه ، ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية فى ظل اطار ادارى متكامل فى مجالات تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التى تحقق أهداف المنشأة • وذلك باعتبار أن التسويق وظيفة من وظائف المنشأة التى تباشرها الادارة ، وقد أدى ذلك الى الاهتمام بمراحل اتخاذ القرارات على أسس علمية والاعتماد على الأساليب الكمية والنماذج الرياضية فى تخطيط النشاط التسويقى بشكل متكامل •

٣ ــ مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية ، حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة ، فان الادارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل انتاج السلع والخدمات باجراء البحوث

المستمرة التى تساعد على تصميم أو اعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم المنتجات الجديدة • وتصاحب تلك الجهود العمليات الانتاجية بالتجربة ، والنصح ، وتعطى للجهــاز الانتاجى صــورة متكاملة عن ما يبحث عنه المستهلك من سلع وخدمات الى جانب اعطــاء الادارة صورة جديثة عن السعر الذى يتواءم مع قدرة المستهلك ومتى يشترى هذه السلعة ، بما يساعد الادارة فى صياغة جــداول الانتاج والشراء والمخزون والبيع •

وبالتالى فقد توصل المفهوم الحديث للتسويق الى مجمــوعة من المعطيات الأساسية التى صارت ركيزة العمل التسويقى :

١ ــ أن أصول المنشأة ليست لها أية قيمة دون وجود العملاء •

٢ ــ أن الواجب الأساسى للمنشأة هو اجتذاب المستهلكين للتعامل فى السلع والخدمات اتى تنتجها المنشأة •

٣ ــ أن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الاشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم •

٤ ــ أن الواجب الأساسى للتسويق هو تعريف وشرح وتقــديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من اشباع هذه الرغبات .

٥ ــ أن الاشباع الحقيقى لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والادارات الأخرى فى المنشأة •

٦ ــ أن اشباع الحاجات الانسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتى الا من بناء الأعمال فى الأقسام الأخرى على أسس تسويقية •

(ب) المفهوم الاجتماعى فى التسويق The Social Concept

ينبنى هذا المفهوم على فرض أساسى أن على ادارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التى تتعامل فيها ، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من اشباع الحاجات والرغبات بشــكل أكثر

شكل رقم (٢)
مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالانتاج	الانتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	انتاج أكبر قدر ممكن	— اصنع منتجا جيدا فسوف يشتريه الناس . — اربح في كل وحدة نسبة معينة . — انا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة .
التوجيه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة واعلان	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	— البائع المتميز يحل لك كل مشكلاتك . — لا تنظر الى ما يطلبون ولكن عليك بيع ما ننتج .
التوجيه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	ان نربح من خلال اشباع المستهلك	— قبل أن تصنع سلعتك ابحث ماذا يريد المستهلك . — قد لا يحب الناس افضل السلع والخدمات ، فانظر أولا ماذا يريدون ؟

المصدر بتصرف :

William Zikmund and Michael D'Amico, Marketing, (New York, John Wiley and Sons, 1984.). p, 20.

فاعلية وتأثير أكثر من المنافسين ، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جــزء من المجتمع •

ويسعى المفهوم الاجتماعى فى التسويق الى لفت نظر واضــعى القرارات التسويقية ليس فقط الى تحقيق اشباع المستهلك ، ولكن الى تحقيق الاشباع فى اطار مصلحة المجتمع بحيث تسعى كل أنشــطة المنشأة الى اشــباع حاجات ورغبات المجتمع بالطريقــة التى لا تعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع ويعكس هذا المفهوم ما يلى :

١ ــ أن رغبات المستهلكين لا يمكن أن تتطابق بالضرورة فى الأجل الطويل مع مصالح ورغبات المجتمع فى الأجل الطويل أيضا •

٢ ــ ان المستهلك سوف يرحب بسياسات المنشأة التى من شأنها أن تشبع حاجاته ومصالحه فى الأجل الطويل وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع •

٣ ــ ان واجب المنشأة الرئيسى هو خدمة الأسواق المرتقبة ليس فقط بانتاج المنتجات التى تحقق الاشباع لحاجات الأفــراد • ولكن يجب أن تسعى أيضا الى مصلحة الفرد والمجتمع فى الأجل الطويل ، كضرورة اجذب العملاء والاحتفاظ بهم •

وبذلك أضاف مفهوم التسويق الاجتماعى شيئا أساسيا جــديدا وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل وكذا ارتباط المفهــوم التسويقى بالمجتمع ومصالحه •

ويرى Kotler أن انتشار المفاهيم التسويقية يخضع لمــا يسمى بقانون الفهم البطىء Law of slow learning (١) ، ان أن المنشآت

---

(١) لمزيد من التفاصيل يرجع الى :
P. Kotler, Op. Cit., PP. 12 — 13.

المختلفة سواء أكانت منشـــآت الأعمال أو غيرها قـــد أصبحت مجبرة عاجلا أو آجلا على الأخذ بماجاء فى أســـاليب التسويق حتى تضمن لنفسها البقاء فى السوق ، الا أن هذا لم يأت مرة واحدة بل كان نتاج تطور واجه الكثير من رجال الانتـــاج فى المنشـــأة الذين نظروا الى التســـويق فى بداية الأمر كنوع من الرفاهية وباعتبـــاره شئ الذى يهـــدد سطوتهم ونفوذهم فى المنشـــأة ٠ فعنـــدما دخل التسويق فى البنوك لأول مرة خلال الخمسينات ، اقتصر دوره على الاعلان والقيام بعمل بعض الهدايا التذكارية ، وعندما أدى ذلك الى جذب المزيد من العملاء فى القطاعات المختلفة للتعامل مع البنـــك تعلم رجال البنـــوك درسا جديدا فى التسويق ، وهو ضرورة توفير المناخ المناسب للعملاء للاحتفاظ بهم ، فبدأ التركيز على التسويق باعتبـــاره نوعا من البيع الشخصى وتوزيع الابتسامات وتحســـين صالات البنك وأماكن استقبال العملاء ، واشاعة نوعا من الألفة والصداقة ، وكان ذلك مجرد نيات صالحة دون عمـــل يذكر ، وكان من الضرورى على رجال التسويق البحث عن وتطوير الخدمات المصرفية ، وتسابقت البنوك فى ادخال العـــديد من اطار جديد لعملية التسويقية ، وقد وجدوا ضالتهم فى تحـــديد وتعديد برامج الايداع ، وبطاقات الائتمان لتصـــل الى نحو ٣٥٠ خـــدمة مصرفية ، وبدأ الجميع يؤدى مزيجا متكاملا ، الجميع يعلن ، والجميـــع يبتسم لجمهوره ، ويبحث عن روح التعاون والألفة ، والجميع يتسابقون فى تقديم الخدمات الجديدة ٠٠ الى أن أصبح الجميع أيضا متشابهون فيمايقدمون من خـــدمات ٠٠ لذا كان على هـــذه البنوك أن تتخـــذ استراتيجية جديدة فى التسويق تتعلق بالتركيز على العملاء بدلا من التركيز على الخدمات ٠ وهذه الاستراتيجية من شأنها ضـــمان حصـــة سوقية معينة وكسب الانتماء من جانبهم لاسم البنك وخدماته ٠ وقد تطلب ذلك جهودا كبيرا من جانب هذه البنوك لتحليل العملاء ، والسوق ، والمنافسين ، والعمل من خلال العملية الادارية للتسويق التى تبـــدأ بتخطيط محكم وتنظيم يقوم بأعباء الخطة بكفاءة ونظام رقابى متكامل على العمليـــة التسويقية ٠

التسويق هو جـودة الحيــاة

أثارت دراسة التطور التاريخى لفلسفة التسويق تساؤلا هاما حول الهدف الرئيسى لعملية التسويق ومدى تطوره على اعتبار أن كثير من المديرين يفقدون الالتزام بخط واضح وقد كان الهدف الرئيسى للعملية التسويقية فى مرحلة التوجيه بالانتاج هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة ، أو تقديم خدمة بأقل كلفة وأقصى كفاية ممكنة .

وقد كان الهدف المعلن للمنشـآت . تعظيم حجم الاســتهلاك الاجمالى فى السوق من الســلع والخدمات التى تنتجهـا المنشــأة Maximize the Market Consumption أى بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات المنتجة ، وفى هذه الحالة يكون رجـل التسويق هو فنى متخصص فى هندسة البيع والاقناع . ويعنى النجاح فى التسويق مبيعات أكثر للسلع والخدمات .

ومع التطور الذى صـاحب المفاهيم التســويقية سعى النشاط التســويقى الى هــدف آخــر هــو تعظيم الاشــباع للعمـــلاء Maximizing Consumers Satisfaction ، باعتبار أن التسويق نشاط عليه أن يبحث ويتبين رغبات وحاجات العملاء ومدى تأثيرها على مزيج السلع والخدمات التى تنتجها المنشأة . وعلى رجل التسويق أن يتأكد من أن المنشأة تنتج ما يقدم أقصى اشباع ممكن لعملاء .

وقــد أدى استخدام مفهوم تحقيق الاشباع الأمثل فى التسويق الى قيام منشــآت الأعمال ببعض الأنشطة الســلبية على المجتمع ، فقد أدى الاشباع الأمثل لمستهلكى المشروبات والميــاه الغـازية الى استخدام العبوات الغير قابلة للرد كالزجاجات والعلب بما أدى الى الاسراف فى موارد المجتمع ، وزيادة تلوث البيئــة ، كما أن اشــباع الاطفال بزيادة تحلية بعض المنتجات الخاصة بهم قد أدت الى تأثيرات سيئة على أسنانهم ، مما أدى الى أننا أيضا لا نستطيع أن نعتبر هذا الهدف هدفا كاملا ، اذ أن الاشباع الكامل لمستهلك هو ٪١٠٠ مستحيل،

كما أنه يخلق الكثير من المساوىء على النحو الذى سبق أن أشرنا اليه•

وقد أدى ذلك الى وجود رجل التسويق فى موقف دقيق يملى عليه واجبا متميزا ، فعليه :

١ ــ أن يعمل كأحد المنشآت التى تنتمى لمجتمع يهمها مصلحته العليا وتحقق أهدافه العامة :

٢ ــ ان المجتمع مزيج معقد من المتغيرات فى مقدمتها المستهلكين ، والمتغيرات البيئيــة والجماعات العــامة الأخرى • التى يمكن أن تتضارب أهدافها •

وقد كان الهدف النهائى الذى اهتدى اليه رجال التسويق هــو توفير الجودة فى الحياة Quality of Life وتعنى هــذه الوظيفة أن تكون لدى المنشأة القــدرة على انتاج الكميــات من السلع والخدمات بالجودة التى تحقق اشباع العملاء ، وتحقق تأثيرا طيبا على الظروف البيئية والطبيعية المحيطة بالمنشأة ، وتؤثر بطريقة جيدة على المستوى الثقافى للمجتمع .

وقــد أدى هــذا التطور الى جنوح العملية التسويقية الى تبنى مجموعة من القيم النافعة ، وسعت المنشآت الى تحمــل جــزءا من مسئوليتها الاجتماعية على اعتبار أنها تجنى أرباحا من هذا المجتمع ، وجودة ما يقدم للمستهلك ليعنى وجودا دائما وتحقيق أرباح فى الأجل الطويل • وقد ساعد على ذلك زيادة التشريعات المفروضــة على تداول السلع وتسعيرها ، وتدخل الدولة فى تنظيم حركة النشاط الاقتصادى لصالح المستهلك والمنتج • على نحو ما سنرى فى الفصل القادم •

وسمة أخرى من سمات التطور الذى لازم عمليــات التسويق وأنشطته ، هو اتباع مفهوم تطبيقه ليشمل بجانب المنشآت التى تهدف الى الربح ، المنشآت التى لاتهدف الى الربح كالجامعات والمستشفيات، والأنشطة الحكومية ، والنوادى ، وقد بدأ هــذا الاتجــاه فى التبــلور

خلال النصف الثانى من السبعينات ، عندما قامت بعض المنشآت التى لا تهدف الى الربح باعادة تخطيط أنشطتها ، وما تقــدمه من خــدمات على أساس اعتبار المتعاملين معها نقطة البداية لكافة ما تقدم من أعمال وقامت باعادة تنظيم تلك الأعمال وفقا لحاجات ورغبات العملاء ، وأماكن تواجدهم ، وتوقيت حصولهم على هــذه الخــدمات .

المزيج التسويقى Marketing Mix

يعنى المزيج التسويقى مجموعة من الأنشطة التسويقيه المتكاملة والمترابطة والتى تعتمــد على بعضــها البعض بغــرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لهــا ، حيث يجــد رجل التسويق نفسه فى مواجهة العــديد من الخيارات . فى المنتجات وطرق التوزيع : وأساليب التسعير ، والوسائل التى تصل الى المستهلك . وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة .. وما يحيط بها من تغيرات بيئيــة .. وعلى رجــل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذى يناسب المنشأة والموقف التسويقى .. وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باســتمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة .. ويتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4 P's of Marketing) [1] وهى :

١ ــ المنتج (بفتح التاء) Product

٢ ــ السعــــر Price

٣ ــ التوزيع Place

٤ ــ الترويج Promotion

وعلى ذلك فان أى نشاط تسويقى حقيقى يجب أن يشتمل على

---

(1) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit., pp. 13 — 17.

قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل اطار الخطة التسويقية المتكاملة ، وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التى تضمن نجاح كل سياسة فى ظروف التطبيق المختلفة ، وفيما يلى نتناول بايجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقى المختلفـــة .

١ ــ وظيفة تخطيط المنتجات Product :

يشير مصطلح المنتج الى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التى لا تهدف الى الربح الى عملائها المرتقبين من ســلع أو خــدمات أو أفكار ، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه ، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك الا من خلال ممارسة العــديد من الوظائف التسويقية فى مقدمتها بحوث التسويق ، تطوير المنتجات الحاليه ، دراسة دورة الحياة للمنتجات ، تقــديم الســلع والمنتجات الجديدة التى تتمشى مع حاجات ورغبات المتعاملين ، هــذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التى تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تميز المنتجــات بالعــلامة التجارية المتميزة ، وتصــميم العبوة ، وتقديم الضــمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التى تضمن بقاء المنتجات فى حالة النفع والانتاج لمدة مناسبة .

٢ ــ التوزيع Distribution :

يعنى جوهر عملية التوزيع الكيفيه التى تصل بها السلع والخدمات الى العميل المرتقب فى المكان والوقت المناسبين ، والكيفية التى تضــمن ادراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشترى الصناعى ، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتى تتمثل فى أنشطة التوزيع المــادى للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين ، واختيار استراتيجية التوزيع المناســبة .. هــل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا ، أم نلجــأ الى الوســطاء ،

ومع من من الوسطاء سوف، نتعامل؟ مع وكلاء ؟ تاجر جملة ؟ تاجر تجزئة ؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع كل منهم ؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع Channels of Distribution وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء ؟

٣ — التسعير Pricing :

هو عملية موازنه المنافع التى يحصل عليها المشترى أو المستهلك بالقيم النقدية التى يمكن أن يدفعها ، وهى عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ، وكما يشترى العميل منتجاتنا بنقوده ، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا .. وينبني مزيج الأسعار على دراسة متانية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب ، وقدرة المستهلك على الدفع ، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين اما أن يفقدك عميلك واما أن يفقدك ربحك .. وكلاهما مر .. لذا فان المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التى تتناسب مع الموقف التسويقى ، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات ؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ، وكيف نصنع السياسات التسعرية التى تواجه المنافسة ؟

٤ — الترويج Promotion :

ليس لى أن أترك منتجاتى للتعرف عليها بمحض الصدفة .. بل على أن أسوقها اليك .. أعرفك بها .. أحدثك عنها .. ما هى ؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين تجدها ؟ وما سعرها ؟ .. اذا كنت حقا جاد فى الوصول اليك .. فسبيلى اليك هو عملية الاتصال Communications من خلال مزيج ترويجى متكامل ، يتضمن قدرا من أنشطة الاعلان ، والبيع الشخصى وترويج المبيعات ، والعلاقات العامة ، والنشر .. وبالتالى فان الترويج هو المتحدث الرسمى عن الأنشطة التسويقية يؤدى من خلال بائع شخصى أو من خلال بائع غير

شخصى أو من خــلال بائع غير شخصى (الصــحف ، والتليفزيون ، الاذاعة .. الــخ) ، ومن خلال ما بين يديك من تقــاويم وميداليــات ومعارض وعينات .. الخ تقول لك كلها تعرف على أيها أصبح لى .. واذا كان لديك الرغبــة والقــدرة .. فأنا المنتج الذى أشــبعها .. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك ، خدمة العملاء ومعالجة شكاوى لضمان الوجود الدائم فى السوق المستقبلة .

ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها ، فالمنتج الجيــد الذى يفوق قدرات المشترى الشرائية فى السعر .. صعب البيع .. والمنتج المتميز الذى لا يتم توزيعــه فى الوقت والمكان المناسبين لا يرى النــور .. لأن منافعه أصبحت لا تناسبنى .. فأنا أعلم أن دفايتك الكهربائيــة متميزة .. ولكننى على مشارفبداية الصيف.. ونقودى سوف أوجهها لشراء ما هو أفيــد لى فأنا فى حاجة الى مروحة .. واذا لم تعرفنى بمنتجك فى الوقت المناسب فقد تفقدنى كمستهلك الى الأبد .. لأننى أكون رغما عنى منحازا الى من تذكرنى .. فالعميل العزيز يقــول .. تذكرنى أتذكــرك .

ولا يقف الأمر عند هذا الحد فالعمل التسويقى لا يتم بمعزل عن أنشطة المنشأة الأخرى ، بل ان ادارات الانتاج والتمويل ، والأفراد ، والشراء ، والبحوث والتطوير . كل يعمل يدا بيــد مع التسويق .. يؤثر ، ويتأثر ، وبالتــالى لا تستطيع أن تحقق الكفاءة الا اذا تكاملت أيضا جهود تلك الادارات مجتمعة ، فمنتج ذات مواصــفات لا تهم المستهلك .. لا يباع ، وشراء خامات تؤثر فى جودة المنتج النهائى .. يعنى أيضا عدم البيــع .. وتوفير عمالة ذات كفاءة منخفضة للبيــع أو الانتاج يعنى قصور فى العمليــة التسويقية .. وبالتالى فان تكامل الجهود يعنى وجود مجموعة من العلاقات الاعتمادية والتبادليــة بين ادارة التسويق (بمكوناتها المختلفة) وبين باقى الادارات فى المنشأة.

اهـم المصطلحات

Effective Marketing	التسويق الفعال
Economic Utility	المنفعـة الاقتصادية
Form Utility	المنفعـة الشكلية
Place Utility	المنفعة المكانيـة
Time Utility	المنفعـة الزمانيـة
Marketing	التســويق
Market	الســوق
Marketing mix	المزيج التسويقى
4 P's of Marketing	عناصر التسويق
Product	المنتج
Place (Distribution)	التـوزيع
Price	التســعير
Promotion	الترويج
Channels of Distribution	منافذ التـوزيع
Ultimate Consumer	المستهلك النهـائى
Marketing Concept	المفهـوم التسويقى
Production era	التوجيه بالانتـاج
Sales era	التوجيه بالبيـع
Marketing era	التوجيه بالتسويق
Needs & Wants	الحاجات والرغبات
Obtaining demand	خلق الطلب
Servicing Demand	خدمة الطلب
Satisfier	شيء مشبع
Spatial Seperations	الفواصل المكانيـة
Temporal Seperations	الفواصـل المكانيـة
Perceptual Seperations	الفواصل الادراكيـة
Seperations of Ownership	فواصـل الملكيـة
Seperations of Values	فواصـل القيم
Middlemen	وســطاء
Social Concept	المفهـوم الاجتماعى

الفصل الثانى

العوامل البيئية وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

تعمل منشآت الاعمال فى بيئـــة متغيرة ومتحركة .. تواجه من خلالها المخاطر ، وتخلق من خلالها فرص الأعمال ويتناول هـــذا الفصل تحليلا للعوامل البيئية المرتبطة بمنشآت الأعمال سواء تلك المرتبطـــة بها ارتباطا مباشرا .. مثل نظـــام التبادل ، وبيئـــة المنشأة المباشرة ، وكـــذا متغيرات البيئة الخارجية ودور كل منها فى التأثير على القرارات والسياسات التسويقية .

تؤكد النظرية التسويقية الحـــديثة على أن مفتاح النجـــاح لأى منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى تواؤم سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة ، ولا يتم هذا التكيف الا اذا استطاعت ادارة التســـويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة ، **والفرصة التســـويقية** هى المجـــال التسويقى الذى تتمتع فيه منشأة معينة بميزه تفضـــيلية بالنســـبة للمنشآت المنافسة لها ، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة فى البيئة التى تعمل فيها المنشأة وطالمـــا أن هنـــاك احتياجات لا تشبعها السلع والخـــدمات المعروضة حاليا [1] ، وتعمل الشركة على فحص تلك الفرص فى السوق ، ومواءمة الموارد المتاحـــة

---

(1) د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٢ .

لديها بامكانياتها فى اشباع تلك الفرص ، هذا وعلى نفس النحو بشكل التغير المستمر في البيئة المحيطة مخاطر متعددة تحد من قدرة المنشأة على النمو والنجاح • فالركود الاقتصادى يؤدى بالتبعية الى انخفاض معـدلات الزواج ، وبالتالى يؤثر بالسـالب على منشـآت بيـع الأثاث ومتطلبات الزواج ، كما أن حدوث زلزال يمكن أن يؤثر على حركة السياحة واهتمامات الناس الاستهلاكية •• الخ • •وعلى نفس النمط فان التقـدم التكنولوجى يمكن أن يزيد من احتمال تعامله العملاء مع مصادر توريد أخرى ، أو تحرك المستهلك لاستخدام سلع بديلة أو مختلفة •

ومن أهم الأدوات التى تستخدمها ادارة التسويق فى هذا الصدد تحليل النظـام التسويقى ككل ، أو تحليل العملية التسويقية ، والتنبؤ بشكل كلا منهما فى المستقبل تمهيداً لصياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة •

ويعنى تحليل النظام التسويقى تحـديد المنظمـات والمؤثرات الداخلة فى البيئة التسويقية والتى تتعامل مع بعضها للتوصـل للنتائج المرجوة فى السوق وبالتالى تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة • ويتكون تحليل النظام التسويقى من ثلاث مستويات رئيسية(1) :

١ ـ **تحليل نظام التبادل** ، وهو التعرف على الاشخاص والمنظمات التى يتم تداول السلع والخـدمات فيما بينهـا ، وذلك بالتعرف على مكونات النظام الكلى •

٢ ـ **تحليل بيئـة المنشأة المباشرة** ، وهى المنظمـات والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون فى أدائها •

---

(1) Philip Kotler, Op. Cit., P. 38.

٣ ـ **تحليل البيئة التسويقية العامة** ، ويقصـد به التعرف على بيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتشريعية والقانونية العامة المحيط بالمنشأة فضلا عن المنافسة ، والتى تؤثر فى نظـم التـداول فى المجتمع •

وفيما يلى نتناول بالتفصيل الجوانب المختلفة فى عملية تحليـل النظام التسويقى •

تحليــل نظــام التبــادل

يؤدى النظام التسويقى دوره من خلال عمليات التبادل ، ويعنى التبادل ، كما سبق أن أشرنا ـ وجود طرفين أو أكثر كل منهم لديه قيمة معينة تهم الجانب الآخر ، وتتوافر ظروف تبادلها ، وتتم عملية التبادل من خلال صفقة بين طرفين أو أكثر •

والتبادل فى أبسط صوره هو مقايضة بين طرفين ، فاذا ما قـام طرف بالبحث عن الطرف الأخـر فان الاول يسمى المسـوق Marketer ويسمى الطرف الثانى بالعميل المرتقب Prospect Customer ، وبذلك يعتبر المسـوق هو الشخص الذى يبحث عن موارده من شـخص آخر فى مقابل تقـديمه اليه شيئا ذات قيمة بالنسـبة له على سبيل التبادل ، وعندما يبحث المسوق عن العميـل المرتقب فانه يبحث عن قبوله لاجراء عملية الشراء والبيع • واذا كان نظام التبادل بهـذه الصورة المبسطة بين الأفراد ، فان هذه التبادلات تأخذ شكلا أكبر بين العديد من المنظمات العاملة فى السـوق ، والتى يتم التبادل بينهـا مباشرة أو من خلال العديد من الوسطاء[1] وبينما نجد فى نظام المبادلات الشخصية تفهما ووعيا مباشرا للحاجات والرغبات فان من عوامل نجاح أو فشل نظم التبادل على مستوى المنشآت نقص المعلومات التى تحدد

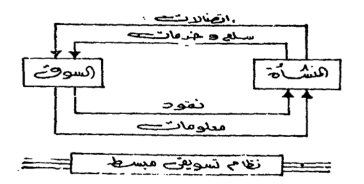
---

(1) Ibid., PP. 39 — 42.

هوية السوق وامكانياته ، وكذلك مدى فاعلية جهود الاتصـــال الذى يحدد من نحن وماذا يمكن أن نقدم فى عمليات التبادل من منافع ؟

لذا فان النظام التسويقى يبدأ عادة بمحاولة من جانب منشآت الأعمال بالسوق لتتلقى مجموعة من المعلومات التى تعد على أساسهـــا السلع والخدمات التى تقدم للسوق ، ثم عليها أن تجرى العديد من الاتصالات بالسوق لتعريفه وتوعيته بما نقدم من منافع يتبعها تقديم السلع والخدمات التى ننتجها ، وتتم عملية التبادل الفعلية التى تتلقى المنشأة مقابلها نقودا لتبدأ دورة التبادل من جديد •

شـــكل رقـــم (٤)



تحليـــل بيئة المنشـــأة المباشرة

تعمل المنشأة فى ظل نظام تحويل القيم ، من خلال ما تأخذه من مجموعة من المدخلات من العالم الخارجى ، وتعمل على اعدادها فى شكل سلع وخدمات تامة الصنع فى عملية تشغيلية خلاقة تؤدى الى تقديم سلع وخدمات تامة الصنع تمثل مخرجات المنشأة • وفى اطار هذه العملية تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت الأخـــرى بغرض خلق القيمة التسويقية ، فهناك المنشآت التى تقوم بتوريد المدخلات (الموردون) وتلك التى تتعامل فى المخرجات (الوســـطاء ، السوق) وتمثل هذه المنشآت أهمية كبرى فى نشاط المنشأة وتؤثر على نشاطها، وتعتبر من الأمور الهامة ، واجبـــة الدراسة :

(أ) المــوردون :

تحتاج المنشأة الى العديد من المدخلات من مواد خــام وآلات وخلافه ، فان شركة الغزل والنسيج تحتاج الى أقطان •• وأصــباغ وزيوت وآلات •• حتى تنتج الأقمشــة المرغوبة ، وتتوقف علاقــة المنشأة مع الموردين على سياساتها ، فقد تدفعها امكانياتها وقدراتها الى انتاج بعض ما تأخذه من الغير بنفسها ، ويقع على عاتق ادارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذى يعطى مزيج المخرجــات الامثل الذى تهدف اليه المنشأة • ويتــأثر مزيج المــوردين الأمثــل بالاسعار ومدى وجود السلع والخدمات المطلوبة ، وسياسات الانتاج لدى الموردين ، وعلى ادارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة فى حجم مبيعاتها المستقبلة ، وليس فقط بالكمية بل أيضا بالجودة والســعر والشروط المناســبة •

(ب) الوســطاء :

الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التى تسهل عمليــة توزيع مخرجات المنشأة من سلع وخدمات حتى تصــل للمستهلك النهائى ، وينقسم الوسطاء الى ثلاثة أنواع ، أولهما الوسطاء التجاريون مثــل تجار الجملة وتجار التجزئة ، وثانيهما الوكلاء ، وثالثهمــا مؤسسات تسهيل عمليات التداول مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك، وتؤدى تلك المؤسسات العديد من الوظائف التى تسهل أعمال المنشأة فى مقدمتها البحوث والترويج والتمويل والتوزيع المــادى ، وتحمــل المخاطر •• ويقع على عاتق ادارة التســويق أن تحلل نشاط هــذه المنشآت ودراسة العوامل المؤثرة فى نشــاط كل منها ، وآثاره على نشاط المنشــأة •

(ج) السـوق :

هو الحركة الأخيرة فى البيئة التسويقية التى تتعامل معها المنشأة بشكل مباشر ، أو غير مباشر ، وفيـه المستهلك النهـائى ، والمشترى الصناعى ، وسوف نتناول ذلك بالتفصيل فى فصول قادمة بمشيئة الله.

تحليـل البيئـة الخارجية للنشاط

من خلال ما يحدث فى بيئـة المجتمع من تغيرات فان على ادارة التسويق أن تقوم بملاحظة وتحليل ، والتنبؤ بالأحداث والتوقيعـات التى يمكن أن تؤثر فى نشاط المنشـأة ومنتجاتها فى السوق • ويعنى الفشل فى استطلاع وقراءة تلك التغيرات ضياع العـديد من الفرص التسويقية ، وتعرف الفرصة التسويقية بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين ، وتستطيع المنشأة بامكانياتها الحالية والمستقبلة اشباع هذه الحاجات ويستدعى ذلك الاجابة على مجموعة ضـ ـة من التساؤلات ؟

ما هو طبيعة نشاط الشركة ؟ وهل يأخذ التطوير مجراه الطبيعى فى ضوء التطورات التكنولوجية المحيطة بالمجتمع والعـالم الخارجى ؟ هل هناك حاجات حقيقية لم تشـبع لدى المستهلكين وتسمح البيئـة التشريعية وامكانيات المنشأة باشباعها ؟ • هل تتمتع المنشأة بمكانة مرموقة وقوية وسط الصناعة أم لا ؟ • وهل تستخدم المنشأة مكانتها وقوتها الاستخدام الأمثل الذى يضمن لها تحقيق أهدافها ؟ وهل لدى المنشأة ميزات اضافية تتميز بها عن وحدات النشاط الأخرى فى المجتمع من حيث الخـبرة Know How أو الكفـاءة الادارية ، الموقع • • ؟ ما هو الشىء الأساسى المميز لبيئة المنشـأة ؟ الحركية ، عدم دقـة التنبؤ بالمستقبل ، امكانية التوسع ، التذبذب وعدم التأكد •• الـخ وما هو مقدار وحجم المخاطر المتوقعة ، والمدة المتوقعة لوجود المنتجات أو التشكيلة الموجودة ، أو الى أى مدى تؤثر خصائص السوق وامكانياته

على المنشأة ؟ ما هو درجة التعقد التكنولوجي في السوق وتأثيره على منتجات المنشأة ؟ الى أي مدى يمكن أن تكون المعلومات التي تعتمد عليها متقدمة ، ومدى التزام المنشأة بعملية علمية ، اتخاذ القرارات ؟ وما هي حجم القيود الاقتصادية والتشريعية على المنشأة ؟

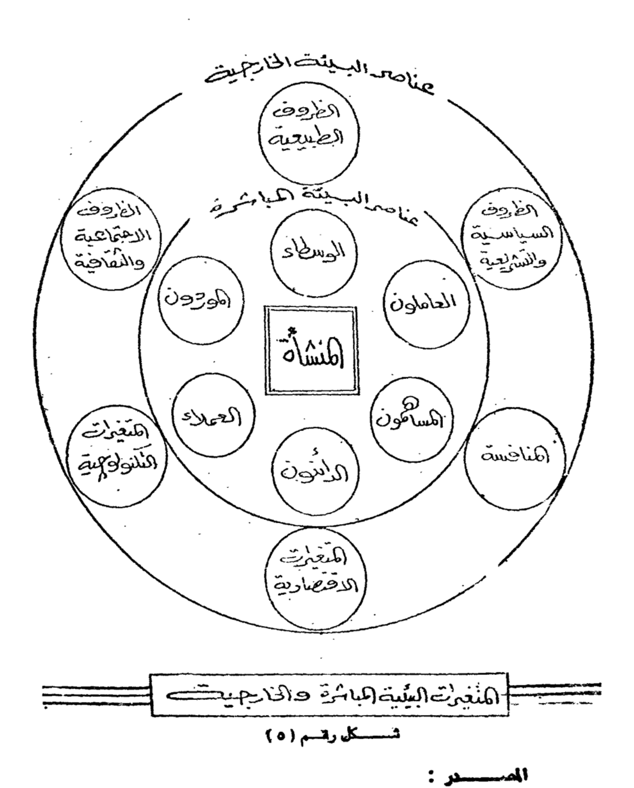
وبدون أخذ العوامل البيئية في الحسبان فان المنشأة لا يتوقع لها أن تعد خططا طويلة أو قصيرة الأجل . اذ أن العوامل البيئية من شأنها أن تضع قيودا على النشاط يجب أن تؤخذ في الحسبان . فقد جاءت أزمة الطاقة دافعا للكثير من المنشآت على القيام بتصميم سيارات تستخدم أقل قدر ممكن من الوقود . هذا فضلا عن أن دراسة البيئة تمثل الماما أفضل بالنواحي التسويقية المتاحة لمنشأة من خلال ما قد توفره البيئة أيضا من عوامل دافعة لمجالات نشاط معينة .

ويبين الشكل رقم (٥) العلاقة بين المنشأة والعوامل البيئية المختلفة المؤثرة في نشاطها ، وهو ما يجب أن يفكر فيه مدير التسويق الناجح ، وترتبط المنشأة بنوعين من المتغيرات أولهما متغيرات مباشرة وتشمل العملاء ، والموردين ، والوسطاء ، والعاملين ، والدائنين والمساهمين وهو ما سبق الاشارة اليه ويحيط بكل هذه المتغيرات مجموعة أخرى من المتغيرات الخارجية الأكثر شمولا .

وفيما يلي دراسة لمكونات البيئة الخارجية وأعباء ادارة التسويق في مواجهتها :

المتغيرات الاجتماعية والثقافية Social and Cultural Varuables

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنشأة من كافة المنشآت والافراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم . ويعني ذلك معرفة الناس من هم ؟ وأين يتواجدون ؟ وكيف يعيشون حياتهم ؟ وفي ماذا يفكرون ؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم والقيم التي يعيشون بها ،



المتغيرات البيئية المباشرة والخارجية

شكل رقم (٥)

المصدر :

(1) Thomas C. Kinnear, Op. Cit., p. 69.

ويعنى بالقيم التى يعيشون بها ماذا يحبون وماذا يكرهون ، وما هى معتقداتهم ونظرتهم للحيـــاة .

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية فى القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة فى تلك الخاصة بصـــياغة سياسات المنتجات أو الســـعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج . ومن أمثلة ذلك تأثير التغير على نظرة السكان لحجم الاسرة وعدد الأولاد وتأثـــيره على انتـــاج متعلقات الأطفال من لعب وأغذية وملابس وأدوات صحية . وكذلك تأثير زيادة النسبة العاملة من السيدات المتزوجات على خدمات البيع بالطـــواف فى المنازل . وكذا زيادة أيام الراحة الاسبوعية وتأثيره على الاقبـــال على أدوات التنزه وقضاء أوقات الفراغ . كما أدى اختـــلاف دور المرأة فى المجتمع الى الكثير من التغـــيرات فى أنماط استهلاك الاسر والذى تمثل فى عمل المرأة وحصولها على دخل معين يمكن انفـــاقه ، وتدخلها فى القرارات الشرائية للاسرة بشكل مباشر فى أشياء كانت تخص الرجل وحـــده .

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية التغيرات التى تحدث فى الخصائص الديموجرافية للمجتمع ، ونمط الحياة ، والحس الاجتماعى للأفراد ، ودور المرأة فى المجتمع .

ويبحث رجال التسويق عادة فى دراسة المتغـــيرات التى تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقا مرغوبة ومقبولة للعيش ، اذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها فى التأثير على اتجاهاتهـــم نحو المنشـــآت ونحو أنشطة التســـويق ففكر المجتمع تجاه قضـــايا المرأة ، والدين والصحة ، والتقاليد يؤثر بدرجة كبيرة على الانماط الاستهلاكية للاسر والجماعات ، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقى .. وكلها أمور يجب أن يتنبأ بها رجل التسويق وأن يدرس أثرها بالزيادة أو النقص على حجم الأعمال المرتقب . فاستخدام الصحة فى الاعلان أدى الى تناقص

استخدام السكريات بدرجة عالية(١) .

ونعنى بالخصائص الديموجرافية التغيرات التى تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراده ، مثل الموقع ، والهجرة بين الريف والمدينة ، والتوزيع الوظيفى للافراد ، وحجم الاسرة ، وتوزيع العمر، والدخل والنوع والحالة الاجتماعية والديانة ، والمستوى التعليمى ، والتوزيع السكانى وكثافته ، وتعتبر دراسة الخصائص الديموجرافية من الأمور التى تحدد أشكال التغير فى المجتمع ، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب ، اذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر فى الاقبال على عدد من السلع والخدمات ، وتؤدى زيادة التعليم الى مزيد من الاقبال على الخدمات الثقافية والصحية ، وتؤثر تلك المتغيرات فى الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية كالأثاث والكساء والغذاء .. الخ فضلا عن معظم السلع الانتاجية .

وتعنى الثقافة تراث المجتمع الموروث الذى يجعل للمجتمع نمط معين فى الحياة والعلاقات الاجتماعية ، ومدى امكانياتهم فى التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقى الى حد كبير بهذا التراث الذى ينعكس فى شكل قيم وعادات وتقاليد ، وصورة لكيفية العلاقات الانسانية بين الأفراد ، وآمال فى الحياة المستقبلة ، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها ، ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق الى فئات يمكن التعامل معها ، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلة فى تلك الصفات(٢) . وتنعكس الثقافة على تفكير الأفراد وعقائدهم وتؤثر على قضايا هامة منها عمل المرأة ، وحجم الاسرة ، ومعدل المواليد ..

---

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Marketing Management, Strategies & Programs, Tokyo McGraw - Hill Book Company, 1982.). pp. 374 — 384.

(2) Edward Fox, Op. Cit, p. 28.

الخ • ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاســتهلاك فى مصر المناسبات الاجتماعية مثل المولد النبــوى واعداد حلويات من أنواع خاصة ، واستهلاك اللحوم الحية من نوعية معينة فى عيد الأضحى فى الدول الاسلامية ، واستهلاك الملابس البيضـــاء فى المملكة العربيــة السعودية والكويت •

المتغيرات السياسية والتشريعية Political and Legal Variables

تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التى تنظم أعمالها ، فيما يتعلق بحدود المنافسة ، وخصائص السلع والخدمات المؤداة والطريقة التى تطرح بها فى الأسواق ، وهذه التشريعات هى نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتــاحة للمنشآت المنتجة •

وتسعى التشريعات التى تسنها الدولة الى ضمان أن يكون سلوك منشآت الأعمال سليما ، والحــد من سطوة المنشآت المنتجة فى حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع • وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التى أطلق عليهـــا تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجارى أو انحراف بعض المنتجين ، ذلك فى شكل وجود مصالح وهيئات حكومية وغير حكومية تسعى لحماية فضلا عن حماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض، وقد تطور المســتهلك وتضع القواعد الخاصـــة بحمايته وتشرف على تنفيـــذها •

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والاجراءاتوالقوانينالحكومية التى تنظم أعمال منشآت الأعمال ، وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند رسم السياسة التسويقية، وفى مقدمة هذه القواعد فى مصر القانون ١١٩ الذى يحدد هامش ربح السلع المستوردة ،وقوانين التسعيرة الجبرية لبعضالسلع والخدمات، وبعض القوانين الصحية الخاصة برعاية الصحة العامة والشروط التى

يجب أن تتوافر فى منشآت الأعمال ، وكذلك قوانين ساعات العمل وتشغيل النساء والاطفال ، كل هذا له مؤثرات تسويقية عديدة .

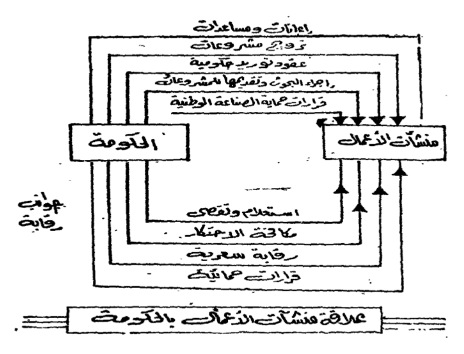
وتسن التشريعات الحكومية بغرض حماية النمو الاقتصادى ، مثل التأكيد على انشاء المشروعات الاستثمارية الانتاجية ، والرقابة على التلوث ، وحماية البيئة ، وليست كل القوانين والتشريعات الحكومية قيودا على نشاط الأعمال بل أن بعضها يوفر لها دعما مثل قيام الحكومة بدعم بعض المشروعات مثل دعم بعض الصادرات المصرية ، أو تقديم قروض بفوائد مميزة ، أو تقديم اعفاء ضريبى لعدد معين من السنوات أو القيام بأعباء الترويج نيابة عن المنتجين المحليين دعما للانتاج المحلى ، هذا فضلا عن قيام بعض البلدان باعداد العديد من التشريعات التى تحمى الصناعات الوطنية سواء بفرض رسوم جمركية عالية أو بمنع استيراد سلع معينة . وقد تدعم الحكومة الصناعات الوطنية من خلال قصر العقود الخاصة بالمقاولات والمشروعات الحكومية على شركات وطنية .

وتدخل الدولة فى مجالات الاعمال من جوانب رقابية على نوع النشاط والأسعار ومجموعة القرارات التى تصمم بهدف حماية مصالح المستهلكين والعاملين من استقلال منشآت الاعمال ، وكذا حماية الصحة العامة وضمان الامان ، وحماية مصالح أصحاب الاختراعات وكذا المنافسين وكذا فرض الرقابة على الدخول فى مجالات أعمال معينة تكون لها صبغة استراتيجية .

وعلى هذا فانه من الضرورى لمنشآت الاعمال أن تتساءل عند دراستها للفرص والمخاطر المحيطة من ماهية العوامل التى تفرض قانونا وتضع حدودا على التعامل فى الاسواق ، وكذا حجم ونوعية التكاليف التى تحدث بسبب تلك الاجراءات الحكومية ، وأنواع الفرص المقدمة من القوانين والتى تؤثر على تنظيم وحركة اداء الاعمال ،

---

(1) Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit.,



شكل رقم (٦)

اذ أن حركة حماية المستهلكين يمكن أن تؤثر على وقف الاعلان عن بعض أنواع الحلويات لتأثيرها الضار على أسنان الاطفال ، كما قد تمنع القوانين استخدام اعلانات الطرق واللجوء الى وسيلة بديلة قد يكون أعلى تكلفة وأقل تأثيرا ..

متغيرات البيئة الاقتصادية Economic Variables

النظام الاقتصادى هو الطريقة التى يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقا لرغبات كل منهم ، ويستخدم مدير التسويق دراسته للبيئة الاقتصادية فى التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلة ، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومى تحليل الدخل القومى ، ومستويات الدخول ، ومستويات العمالة والبطالة ، والانفاق العام ، وأنماط الاستثمار القومى ، والتضخم ، ومستويات الاسعار ، ومستويات الائتمان وأسعاره ، والسياسة النقدية والضريبية فى المجتمع ، هذا فضلا عن متابعة الاحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الاعمال الذى تمارسه المنشأة .

امكانيات المواءمة بين المزيج التسويقي وحالات الكساد

المنتجات	السعر
١ — خفض عدد المنتجات . ٢ — تقديم منتجات رخيصة وعملية . ٣ — تبسيط والغاء المنتجات الغالية الثمن . ٤ — استخدام اقل للمواد الخام . ٥ — تقديم خصم للكمية .	١ — خفض السعر لاقل ما يمكن . ٢ — خفض الاسعار لزيادة الطلب الكلى . ٣ — منح خصومات في الأسعار . ٤ — زيادة حجم الائتمان . ٥ — جعل قرارات التسعير مركزية .
التوزيع	**الترويج**
١ — زيادة منافذ التوزيع . ٢ — زيادة الدوافع والمكافآت الخاصة بالموزعين . ٣ — تعديل التوزيع ليكون اكثر مباشرة .	١ — المحافظة على حجم الطلب ٢ — زيادة عدد المناطق التي يمارس فيها الباعة نشاطهم . ٣ — زيادة حوافز ومكافآت رجال البيع . ٤ — اقناع فئات جديدة للتعامل مع المنشأة .

المصدر : Maurice Mandell, Op. Cit., p. 51.

وتؤثر حالات الرواج والكساد على حجم ونمط الاعمال ، وتسعى المنشآت الى دراسة الدورات الاقتصادية ، وتتبع هـذه الحـالات اقتناصا لفرصها التسويقية ، فاذا ما أشارت الظروف الاقتصادية الى حالات رواج مستقبلة فان ذلك يعنى تزايد معدلات النمو فى المجتمع، وزيادة انفاق الافراد ، وكبر حجـم وعدد عمليات التبادل بما يخـلق مناخا صالحا لزيادة الانتـاج ، وزيادة الفرص التسويقية المتاحـة للمنشأة • وتؤدى حالات الرواج الى تحول ميول المستهلكين نحو شراء المزيد من السلع الكمالية ، ويرتبط حجم الانفاق العام بحالات الرواج والكساد ، وبالتالى نجـد أن الاقلال منه يؤثر على حجم مبيعـات منشآت الأعمال فى السوق ، ويسبب نوع من الركود الاقتصـادى • وتصبح الحاجة ماسة الى تقليـل الانشطة التسـويقية Demarketing فى مواجهة نقص الطلب ، وتلجأ المنشآت الى البحث عن فرص تسويقية جديدة تتواءم مع المرحلة الاقتصادية الجديدة ، وعلى سبيل المثـال أدت أزمة الطاقة وما تبعهـا من ركود اقتصـادى الى قيام شركات السيارات بالتحول الى انتاج السيارات الصغيرة ، والسيارات التى تستهلك أقل قدر ممكن من الطاقة ، وكان ذلك بالطبع فرصة تسويقية جديدة لاقت نجاحا ومزيدا من المبيعات ، وبالتالى تبحث المنشأة عن فرصها التسويقية سواء فى حالات الرواج أو حالات الكساد بالبحث عن البدائل ، وتحسين صورتها والمزيد من الارتباط بالجمهور وضمان ولائهم عن طريق زيادة حجـم الاتصـالات التسـويقية أو خفض الأسعار •

متغيرات البيئة الطبيعيـة The Natural Environment Variables

تسعى المنشآت الى التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة ، وتفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعا من الفرص التسويقية، ففى بيئة بها غابات تتسارع المشروعات التى تبغى اسـتغلال هـذه الغابات الى الظهور ، وتعمل معها العديد من الصناعات المكملة ، كما

أدى غزو الفضاء الى سيطرة ذلك على تصـميمات الملابس للرجـال والسيدات والاطفال ، وانتشار الصور الخاصة بالمجموعة الشمسـية والفضاء الخارجى ، وتؤثر المواد الموجودة فى البيئة وطريقة استغلالها على الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة .

ويفرض ذلك على رجال التسويق أن يعملوا فى ظل دراسة متكاملة لموارد البيئة الطبيعية والمحددات البيئية التى تؤثر فى استخدامها ، فقـد تكون لدى الدولة غابات ، ولكن لها شكلا فريدا يعطى دخـلا سياحيا للمجتمع أو قـد تكون مناطق غير مستغلة ولكنها تمثل جـزءا من التراث الانسانى ، وبالتالى يجب أن تتوافر امكانية استخدام هذه الموارد ، وفى ظل مفهوم التسويق الاجتماعى أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق اذ يجب ألا تسهم منتجاتهم فى نضوب موارد المجتمع ، أو زيادة الضوضاء أو التلوث ، وألا يتسابق رجال التسويق فى مشاركة المستهلك فى مسئولية تلوث البيئة من خلال توفير امكانيات جديدة للترف والراحة على حساب موارد المجتمع الطبيعية . وبالتالى تصبح مشـكلة رجل التسويق ان يعمـل على تحقيق التـوازن بين التضحيات المـالية والبيئية وارضاء مستهلكيه .

ومن الأمثلة الحديثة فى مصر النتائج التى أدت اليها قوانين حماية البيئة الزراعية ، مما أوقف استخدام الطوب الأحمر فى البناء وقوضت مصانعه ، وفتحت فرصا تسويقية جديدة أمام العديد من مشروعات الأعمال للعمل فى مجال الطوب الاسمنتى والطوب الطفلى .

متغيرات المنافسة Competative Variables

تواجه معظم المنشآت العاملة فى السوق بالمنافسـة من منشآت تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة ، وتعنى ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما تنتج المنشأة من سلع وخدمات ، وقـد لا تصلح هذه المنتجات كبديل للمنتجات ولكن عندما يجد المستهلك نفسـه عاجزا

عن استخدام السلعة بسبب ارتفاع السعر أو اختلاف المواصـفات فانه سوف يتحول الى بديل آخر قـد يعطى منافع أقل •

وحتى تضمن المنشأة مركزا تنافسيا متميزا فى السوق فان على جهاز التسويق أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون ، وما هى أنشطتهم وبماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المنشأة ، وكذا ما يقدمون من أسعار، وما يستخدمون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج وخدمات • كما على المنشأة أيضا أن تدرس هيكل المنافسة ن وجهة النظر الاقتصادية ، وتحدد العلاقة بين الطلب والعرض والأسعار ، مع ترتيب المنافسين وتحديد أيهما يمثل تحدى حقيقى للمنشأة عن غيره • ومن المعلوم أن حسن دراسة المنافسين يمكن أن تعطى المنشأة صورة مقربة لما يمكن أن يفعلوه من سياسات مستقبلة •

ومن العوامل الهامة التى يسعى رجال التسويق الى فحصها فى البيئة المنافسة كيف تطور هيكل المنافسه ؟ وما هم المنافسون الجـدد فى السوق • ومن هم المنافسون الذين تركوا السوق ؟ ولـماذا ؟ وهل استفادت منشأتنا من الحصة التسويقية التى تركها المنافسون المغادرون للسـوق ؟ •

ولا تسـعد منشأة الأعمال كثيرا بالمنافسين الجدد اذ يتوقع منهم جذب جزء من حجم أعمال المنشأة ، ويتوقف حجم ما يقتطع من أعمال المنشأة من جانب المنافسين على مجموعة من العوامل (1) :

١ ــ مدى ولاء المستهلك للمنشأة أو علامتها التجارية ، أو أسمائه معينة مما تنتج من سلع وخدمات •مثل ولاء المستهلك لأسماء البيبسى كولا والكوكاكولا ، و ا ب م فى عالم الكمبيوتر •

٢ ــ حجم الأعمال الحالى الذى تغطيه المنشأة ومدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم الكبير •

---

(1) Thomas C. Kinnear. Op. Cit., p. 92.

٣ ــ مدى استطاعة المنشآت القائمة على تحقيق معدلات تكلفة تفاضلية في مجالات أسعار المواد الخام ، والتكنولوجيا المستخدمة ، والعمالة المـــاهرة •

٤ ــ مدى كفاءةمنافذ التوزيع للمنشآت القائمة وقدرتها على مواجهة المنافسة ومرونتها فى جذب قطاعات جديدة •

٥ ــ سياسة المنشآت المنافسة فى مواجهة المنشأة ، فاذا كانت تبغىأن تبقى بجانب المنشآت الأخرى المنافسة Live and Let others Live أو أنها تحارب المنشآت الأخرى بكل قوتها Fight us every inch of the way

وحتى يمكن أ ن تكون قويا فى السوق يجب أن تعنى بالمنافســين وأن تتعرف على أخطائهم ونقاط القوة والضــعف ، والمشـــاكل التى تواجههم ، وعليك أن تعد سياستك لضرب نقاط الضعف التى قد تجدها فى السعر أو منافذ التوزيع ، أو المنتجات ، ومثال ذلك قيـــام شركة Apple للحاسبات الآلية بالاستيلاء على حصـــة كبيرة من السوق بانتاج الكمبيــوتر المنزلى الذى يعمــل على التليفزيون العـــادى ، فانتقصت جزء من الحصه السوقية لشركة ا • ب • م I. B. M.

ويختلف الدور الذى يلعبه رجال التسويق وفقا لنوعية السوق الذى يتعاملون فيه من وجهة نظر المنافســـة • وعليهم أن يميزوا بين أربعة أنواع رئيسية للسوق (١) :

١ ــ المنافسة الكاملة Purely Competative Market :

ويعنى ذلك وجود عدد كبير من الشركات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيطهـــا نفس الظروف ، كما أن المنتجات التى يقومون بانتاجهـــا متشابهة تماما فى كافة الوجوه • وبالتالى فان كل المنتجات واحدة ــ

---

(١) لمــزيد من التفاصــيل يمكن الرجوع الى مراجـــع الاقتصـــاد المتخصصة •

ويعلم المستهلك ذلك ، ومهمة رجال التسويق محدودة للغـــاية ، ويتم التركيز على الولاء للماركة أو الشركة المنتجة . ولكن هذا النوع من الأسواق لا يتواجد بهذه الصورة المثـــالية .

٢ ــ المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition :

أما الصورة الثانية للسوق فهى المنافســة الاحتكاريه ، وتعنى وجود عدد كبير فى المنشآت فى السوق تقوم بانتاج العديد من الأشكال المختلفة مختلفة فى المواصفات ولكنها متنافسة ، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجرى فى الســـوق من منتجات أو سياسات أسعار أو توزيع . وتتسابق المنشآت فى تحسين الجودة وفى تقــديم خدمات أفضل للمستهلك ، أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الانتاجية ، وبالتالى فرغم تشابه المنتجات فان المستهلك يعلم أن هناك فروقا بينهما ولا يعتبر كل منها بديلا كاملا للمنتج الآخر ، وتستطيع ادارة التسويق أن تمارس مهامها فى اعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البيعية الخاصة وتميزها عن السلع المنافسة.

٣ ــ احتكار القـــلة Oligopoly :

يعمل فى ظل هــذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم امكانياته ، وكل منهم يعرف جيــدا ما يفعله الآخرون ، ولدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ، ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هــذه السياسات لكل أنواع المتنافســين ، ومن أمثلة هــذه الأسواق منتجو السيارات والأدوات الكهربائية ، ويسعى معظم هؤلاء فى التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات ، وجذب ولاء العملاء لمنتجات المنشأة ، وعادة ما يسمى هؤلاء المنتجون الى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم الســوق الى مجموعة من مناطق النفــوذ أو اتحادات منتجين Cartel .

٤ ـ الاحتكار Monopoly :

أى الاحتكار الكامل حيث تعمل منشأة واحدة فى السوق ، ولا تعمل أمامها أية قوة تنافسية أخرى ، وتحظر الكثير من البلدان عملية الاحتكار حماية لمستهلكيها ، باعتبار أن الاحتكار هو الوجه الآخر لعدم الكفاءة وذلك فيما عدا بعض المرافق العامة التى تديرها الدولة • ولا يعنى ذلك عدم وجود جهود تسويقية ، بل أن ترشيد استخدام المنتجات ودراسة رغبات العملاء ، وتحسين صورتها أمام الجمهور من الأمور التى تدعم مكانة المنشأة فى الأجل الطويل • على أن تأخذ الادارة التسويقية فى الحسبان أنحجم الأنشطة التسويقية المطلوبة يختلف وفقا اذا ما كانت السلع كمالية أم ضرورية ، ووفقا لنوعية المستهلكين المتعامل معهم •

هذاويتأثر المركز التنافسى للمنشأة بالمنافسة المؤثرة فى قطاعات أخرى ، وذلك مثل تأثر شركة انتاج سيارات بالمنافسة فى قطاع الصلب ، وبالتالى فان على المنشأة أن لا تدرس المنافسة داخل الصناعة فقط ولكن عليها أن تدرس المنافسة فى الصناعات المكملة وكذا المنافسة الآتية من خلف أسوار الدولة ، فقد تكون منتجات أرخص أو أجود أو لها ميزات نسبية مختلفة عن منتجاتها •

واذا ما أرادت المنشأة اجراء تحليلا متكاملا لبيئتها المنافسة فان عليها القيام بمجموعة من الخطوات :

١ ـ ضرورة تحديد السوق الذى تعمل فيه المنشأة ، وتحديد مجال الانتاج الخاص بها من سلع وخدمات وأفكار ، مع تحديد حجم السوق ومعدل النمو المنتظر ومتطلبات النجاح المستقبل ، والاختلافات الجوهرية فى نوعية المستهلكين •

٢ ـ تحديد المنافسين ، بدءا من تقييم الاداء الكلى للصناعة ، وتحديد الاختلافات بين المنشأة وبين المنافسين والمغريات البيعية لكل منهم ، وسياساتهم التسويقية والانتاجية •

٣ — تقييم سياسات وبرامج المنشأة الانتاجية والتسويقية مقارنة بها فى منشأة منافسة ، وتحديد نقاط القوة والضعف فى كل منها ومدى مواءمتها للسوق ٠

٤ — تحديد هيكل الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمنشأة لمواجهة المنافسة ٠

المتغيرات التكنولوجية : Technological Variables

يمثل استخدام التقدم التكنولوجى وتطبيقاته فى منشآت الأعمال فرصا تسويقية حقيقية ، فقد حققت الكثير من المنشآت الكبرى أرباحا ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة ، وفى مقدمتها شركات الألعاب الاليكترونية ، وشركات انتاج الحاسبات الالكترونية ، وشركات انتاج الأدوات الكهربائية ، واستخدام الفواكه فى صناعة الاسبرين وأدوية الأطفال ٠

ورغم أن التجاء منشآت الأعمال للتكنولوجيا كأساس للتطوير أمر له محاذيره بسبب ارتفاع التكلفة ، وعدم التأكد المسبق من النتائج ، فان المنشآت العاملة فى السوق والتى تتمتع بولاء معين من جانب المستهلكين لمنتجاتها تكون فرص نجاحها أفضل فى تقديم تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة ، وذلك مثل تقديم التليفزيون الملون من شركات قائمة مثل ناشيونال وسونى وهيتاشى ، وتقديم تليفزيون الجيب بعد ذلك من شركتى سونى وهيتاشى ٠ اذ أن الشركات القائمة تكون لديها الفرصة الأفضل لدراسة السوق واختبار المنتجات ومدى قبولها من جانب المستهلكين ٠

هذا وقد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد فى مجال صناعة قائمة ، بما يؤدى الى اتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة ، وبما يعطى فرصا تسويقة جديدة للمنشآت ٠ فقد أدى استخدام حاسبات الجيب الصغيرة الى قتل سوق الآلات الحاسبة

الميكانيكية ، وأثرت مطاعم الوجبات الخفيفة على المطاعم الكبيرة المتخصصة باخراج الأفراد من نطاق الطعام التقليدى •

وعلى مدير التسويق الناجح أن يضع قرارا هاما ــ هل علينا أن نسير فى ركب التكنولوجيا فى مجال ما نقدمه من سلع وخدمات ؟ واذا وافقت الادارة على ذلك فما هو الطريق ؟ هل نستأجر التكنولوجيا أو نحصل على امتيازها أو نشتريها أو نقوم باعداد التكنولوجيا الخاصة بنا أم نسهم فى بحوث تعد على أسس مشتركة أو تعاونية • هذا وقد أثبتت احدى الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة[1] أن التكنولوجيا الجديدة عادة ما تأتى من اختراعات خارج نطاق الصناعة لها تطبيق فى مجال الصناعة ، وأن الصناعات التى تتمتع بشهرة أقل ونصيب متواضع من السوق فى ظل التكنولوجيا القديمة لا تستطيع بسرعة أن تكسب سوقا جديدة بتطبيق تكنولوجيا متطورة ، ولا يعنى تطبيق التكنولوجيا الجديدة قيام المنشآت بتدمير التكنولوجيا القديمة بل أن معظم المنشآت موضع الدراسة قد قامت بتطوير هذه التكنولوجيا وتطويعها لظروف البيئة •

واذا قمت كمدير تسويق ناجح بدراسة كل هذه العوامل البيئية وأخذها فى الحسبان فان عليك أن تضع كل ما درست عن البيئة فى اطار واحد •

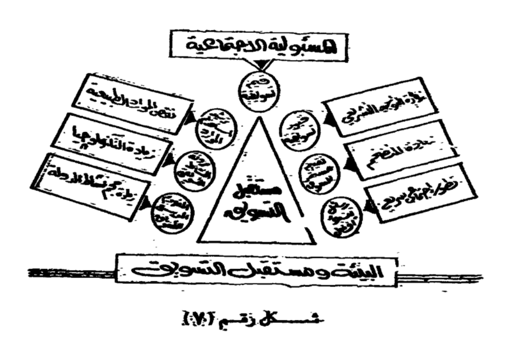
وهناك الكثير من المنشآت تقوم بالدراسة والبحث للبيئة من خلال أساليب التحليل الكمى للسوق مثل استخدام طرق التنبؤ وتحليل السلاسل الزمنية ، وتحليل قوى السوق ، ونظم المعلومات التسويقية •

وتعتبر نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System من أهم الطرق التى يمكن أن تستخدم لتجمع فى اطار متكامل تحليلا

(1) Edward J. Fox, Op. Cit., p. 93.

العوامل البيئية على اعتبار أنه اطار مكتوب محلل يمكن أن يستخدم وسائل تحليل كمية متقدمة •

وقد اتضحت صورة البيئة بشكل مميز فى تصور الكتاب لمستقبل التسويق فجاءت السياسات التسويقية كلها فى ترجمة كاملة لعوامل بيئية ، كما يوضح الشكل رقم (٧) •



شكل رقم (٧)

المصدر :

Gene R. Laczniak, and John G. Udell, « Dimentions of Future Marketing », MSU Business Topics, Autumn, 1974 p. 34.

مصطلحات جديدة

Marketer	المســـوق
Prspect Customer	العميـل المرتقب
Know — How	سر الصـناعة
Social & Cultural Variables	المتغيرات الاجتماعية والثقافية
Political and Legal Variable	المتغيرات السياسية والتشريعية
Economic Variables	المتغـيرات الاقتصادية
Demarketing	تقليـل الأنشطة التسويقية
The Natural Environment Variables	متغيرات البيئة الطبيعية
Competetive Variables	متغيرات المنافسة
Purely Competative Market	المنافسـة الكاملة
Monopolistic Competition	المنافسة الاحتكارية
Oligopoly	احتكار القـــلة
Monopoly	الاحتكار
Technological Uariables	المتغيرات التكنولوجيـة

الباب الثانى

سلوك الشراء

لدى المستهلك والمشترى الصناعى

الفصل الثالث

سلوك المستهلك مفاهيم أولية ..

فى هذا الفصل سوف نحاول الدخول فى أعماق السوق .. نتعرف على أنواعه ، ثم نختص بالشرح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المرتقب .. محددين دور الدوافع والتعلم والاتجاهات والادراك فى سلوك المستهلك ، ثم نحاول أن ندرك دور الجماعات التى ينتمى اليها المستهلك فى تحديد نمط سلوكه الاستهلاكى .

الأستاذ يسرى صديق عزيز يمارس أكثر من دور فى الحياة ، فهو مستهلك لمعجون الأسنان الذى يضمن له رائحة جيدة للفم .. ويحمى أيضا أسنانه من التسوس ، كما أنه يفضل شراء نوعا معينا من القمصان جميلة الشكل .. ويفكر فى شراء سيارة جديدة .. ولكنه يبحث عن تلك السيارة بمواصفات تضمن المتانة وتوافر قطع الغيار .. والأستاذ يسرى رجل أعمال ناجح لديه مصنعا للبلاستيك يشترى الكثير من المواد الخام والآلات وقطع الغيار .. والزيوت والشحوم .. ويسدد فواتير المياه والكهرباء .. ولكنى أتعجب اذ أن طريقته فى شراء قمصانه هى أمر يخصه وحده .. ولكن شراء آلاته ومواده فى المصنع يجعله شخصية أخرى تماما .. ترى ما هو السبب ؟ وهل نحن فى حاجة

لأن نقول أن الأستاذ يسرى مزدوج الشخصية •• هذا ما سوف تجيب عنه السطــور الآتية •

بالطبع فان الأستاذ يسرى فى منزله يسلك سلوك المستهلك ولكن فى عمله يسلك سلوك المشترى الصناعى ، وهو بذلك يمثل طرفى السوق وهما السوق الوسيطة ، وسوق المستهلك النهائى •• والسوق الوسيطة (أو التى يطلق عليها بعض الكتاب سوق المنشآت أو المنظمات) هى التى تشترى السلع والخدمات بغرض تشغيل هذه المنشآت أما بغرض الربح • أو تلك التى لا تهدف الى الربح ، وتتكون تلك الســوق من العديد من المنشآت فى مقدمتهــا المشترين الصــناعيين ، والمشــترى الحكومى ، وكذا العديد من الوسطاء الذى يشترون بغرض اعادة البيع مثل تاجر الجمــلة وتاجر التجزئة • أما سوق المستهلك النهــائى فهى مجموعة الأفراد والأسر الذين يشــترون السلع والخــدمات بغرض الاستخدام الشخصى •

ولكن أولا •• ما هو السوق ؟

يحتاج وضــع الاستراتيجية التســويقية الى توافر الكثير من المعلومات عن الأسواق التى تتعامل فيها المنشــأة ، لذا يعنى رجــل التسويق فى البــداية بالتعرف على المكان الذى يمارس فيه نشــاطه Market Place ، وعلى الأنواع المختلفة من المتعاملين فى السوق ، حتى يمكن أن يوجه جهوده التسويقية الى مختلف هذه الفئات •

وتعنى كلمة سوق Market الكثير من المفاهيم وفقا لوجهــات النظر المختلفة ، والمفهوم الأول والشائع « **أن السوق هو بمثابة المكان الذى يتم فيه اللقاء بين البائع والمشترين وحيث يتم تبادل الســلع والخــدمات** » • ونجــد معظم القرى والمدن بهــا مكان معين يلتقى فيه الأفراد بشكل دورى لتبادل السلع والخدمات ، اذ يلتقى فيه تجار الخضروات والملابس والمــاشية وأصحاب الحرف المختلفة •• الخ •

ومن وجهة نظر رجال الاقتصاد فان « **السـوق يعنى البائعين والمشترين الحاليين والمرتقبين الذين يقومون بعقـد صفقات معينة** » فاذا ما أخذنا سوق مثل سوق المشروبات نجـد أنها تتكون من (بائعين) يمثلون الشركات المتكاملة فى انتـاج وبيع الكوكاكولا والسـفن آب والبيبسى كولا ... الخ وكل (المشترين) والمستهلكين لهذه السلع ، ويعنى الاقتصاديون بشكل عام بوصف وتقييم هيكل السوق من حيث حجم التوزيع والقيود المفروضة والمنافسة ، وعلاقات العرض والطلب.

ومن وجهة نظر رجال التسويق فان« **السـوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء ، والذين يمكن خدمتهم واشباعهم من جانب المنشـأة (١)** » . وذلك باعتبار أن السـوق ليس فقط مكان أو مجموعة أفراد ، بل أنه يعبر عن مجموعة من التصرفات البشرية التى تحرك جانبى الطلب والعرض للسلع والخدمات فى السوق ، ولذا يسعى رجال التسويق الى التعرف على حجم ونوعية هـذه الحاجات والرغبات الغير مشبعة سواء أكانت ظاهرة أم كامنة ويسعى الى تحديد الفئـة التى لديها قدرة على شراء منتجاته فى ظل الظروف البيئيـة المتاحة ، ويضع السياسات التسويقية التى تعظم هذا الاشباع .

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن تركيب السوق من مجموعة من العناصر ، أولها أن السوق هو مجموعة من المشترين سـواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أم منشآت وسيطة من المشترينالصناعيين والحكومة، والمنشآت الأخرى فى المجتمع . ويعتبر هؤلاء هدف كل المجهـودات التسويقية للمنشأة . اذ تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة التى تمثل فرصـا تسويقية جيدة ، كما يوضح هـذا التعريف أن السـوق لا يقتصر على المشـترين الحاليين فقط ولكن يمتـد الى المشـتريح

(1) Edward Fox, Op. Cit., P. 49.

المرتقبين باعتبار أن الجهود التسويقية تنفذ فى الفترة المستقبلة ، ولكن العملية الشرائية لا يمكن أن تتم الا اذا توافرت مجموعة من الشروط :

١ — وجــود قناعة فعليــة بالمنافع التى تعطيهــا هــذه السلع والخدمات لهم ، ويخلق ذلك لديهم رغبة فعليه بالشراء •

٢ — ان توافر الرغبة فقط لا يعنى اتمام العملية الشرائيــة ، فيجب توافر قدرة شرائية أى وجود أموال لدى المشترى ولديه القدرة فى أن يعادلها بالمنافع ، اذ أننا يمكن أن نعتبر جزءا كبيرا من المجتمع ليس من السوق الذى ندرسه لعــدم توافر القــدرة الشرائية لشراء السيارات غالية الثمن ، ويجب أن نأخذ فى الحســبان توافر القــدرة والرغبة معا لتحقق العملية الشرائية ، اذ أن مجرد الرغبة فى اقتنــاء شيء تغدو من قبيل الأحلام اذا لم ترتبط بالقدرة على الشراء •

٣ — ضرورة توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائى لدى كل من المشترى والبائع ، اذ أن الرغبة والقــدرة اذا توافرت دون وجــود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم فى البيئة المحليــة فان ذلك يعنى عدم اتمام العملية الشرائية[1] •

سلوك المستهلك •• ما هو ؟

زاد الاهتمام من جانب المنشــآت بدراسة المستهلك كأســاس لتصميم استراتيجيتها التسويقية وقياس الاداء التسويقى ، وتجزئة السوق ، وقــد ساهم فى ذلك أيضا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق ، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات ، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة ، وانخفاض مدة بقاء السلع فى السوق ، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع فى التكنولوجيا المستخدمة • هــذا

(1) Maurice I. Mandell, Marketing, 3 rd. ed., (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall Inc., 1985.) pp. 189 — 187.

فضلا عن تزايد دور الدولة وتدخلها لحماية المستهلك بسن التشريعات وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التى تنادى بمزيد من الحقوق للمستهلكين ، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقى نصب اهتمام العديد من المنشآت التى لا تهدف الى الربح ، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج احصائية متقدمة من اجراء تحليل كمى وسلوكى للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشأة التسويقية .

وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة ، فان ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بانفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد فى اشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة ، واذا كنا قد بدأنا بالاجابة على سؤال هام بتحديد من هو المستهلك Who ؟ فاننا حقا لم نعرفه لأن معرفته تحتاج الى التعرف على باقى الأسئلة ماذا يشترى المستهلك What ؟ ولماذا يشترى المستهلك Why ؟ وكيف يشترى المستهلك How ؟ ومتى يشترى المستهلك When ، ومن أين يشترى المستهلك Where ؟ والاجابة عن هذه الأسئلة ليس بالشىء السهل اذ أن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التى حار فى تفسيرها علماء السلوك والاجتماع والسلوك الاجتماعى والانثروبلوجيا ورجال الاقتصاد .

وسلوك المستهلك Consumer Behavior هو النمط الذى يتبعه المستهلك فى سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التى يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (٢) .

لمزيد من التفاصيل حول دراسة نظريات سلوك المستهلك يرجى الرجوع الى :

(١) د. أحمد جبر ، التسويق ، (المنصورة ، مكتبة الجلاء ، ١٩٨٤) ، ص ص ١٠٥ — ١٣٩ .

(٢) Leon G. Schiffman, and Leslie L. Kanuk, Op. Cit.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد الى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التى تعالج هذا الموضوع من وجهة نظر الاقتصاديين ورجال الاجتماع ، ورجال السلوك ورجال الانثربولوجيا، وعليك كمدير تسويق أن تبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعك وخدماتك .

ويبذل المسوق الذكى قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التى تؤثر فى سوق مستهلكيه ، اذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا ..

وتشترك العلوم السلوكية ، مع بحوث التسويق ، وخبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة للمستهلك ، وتعطى البيانات الديموجرافيــة مجموعة من المؤشرات لفهم طبيعــة سلوك المستهلك ، وهى يمكن أن ترد على السؤال الخاص بمن هــو المستهلك ؟ ، وأين نجده ؟ ولكنها لا تجيب على سؤال هام لماذا يشترى المستهلك ؟ وحتى نجد اجابة على هــذا السؤال فاننا يمكن أن نسعى الى دراسة العديد من العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك .

معرفة سلوك المستهلك = وضع استراتيجية تسويقية ناجحة

حصر وفهم التغيرات المؤثرة فى سلوك المستهلك	←	التنبؤ بالسلوك المتوقع لشراء السلع والخدمات	←	تصـــميم الاستراتيجية	←	متابعة النتائج وفقا للتغير فى ظروف السوق

شــكل رقم ٢/١

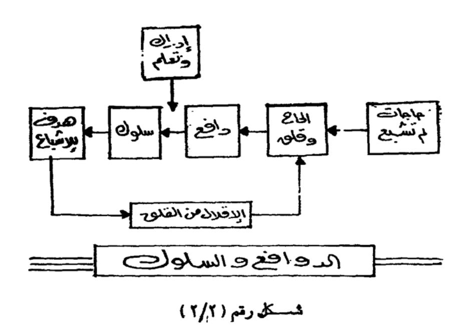
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتعـدد النظريات والنماذج التى تعاملت مع سلوك المستهلك فى محاولة منها لتفسير سلوكه ، والتعرف على العوامل التى تدفعه لهذا السلوك ، ومن أهم النظريات التى تعرضت لسلوك المسـتهلك النظرية السلوكية التى تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التى تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة فى سـلوك المسـتهلك ، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعـلم ، والاتجاهات والادراك ، ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأوليـة التى ينتمى اليها الفرد ، والعناصر الثقافية .. وفيما يلى شرحا لأهم هذه العناصر :

الدوافـــع

اختلف الكثير من الكتاب فى تعريف الدوافع Drives ، الا أننا يمكن أن نقول أن الدوافع هى القوى الكامنة التى تحرك الأفرد نحو اتباع سلوك معين ، أى انها حاجة أو رغبة أو شىء معين يؤدى بالانسـان الى أن يتصرف بطريقة ما ..

وهـذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد باشباع حاجة معينة ، وحتى يمكن للأفراد اشباع هذه الحاجات فانهم يسعون الى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التى تشبعهـا ، ولكن الأهداف التى يضعها الأفراد للقيام بعمليـة الاشباع والاعمال التى يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقا لأنماط التفكير والتعلم. ومن شأن عملية الاشباع أن تقلل من حجم القلق الذى يحيط بالانسان فقـد يؤدى الفشل فى عدم اشباع الحـاجة الى آثار سـلبية فى زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذى يتبعه .



شكل رقم (٢/٢)

والسلوك يرتبط بالهدف الذى وضعه الانسان لاشباع حاجاته وهذا الهدف أيضا هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائى • ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك ، حيث أن اختلاف الأفراد فى حاجاتهم وسعيهم للاشباع يتم من خلال اختيارهم أهداف معينة •

وتعتبر الدوافع نقطة البداية فى تحليل سلوك المستهلك ، فلكل انسان حاجاته الأساسية التى تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا سعيا وراء اشباعها • ويؤكد « فرويد » فى نظريته عن دوافع السلوك : أن كل سلوك للانسان لابد أن يكون وراءه دافع ، وقد يكون هذا الدافع شعوريا ، أو لا شعوريا وبذلك فان لكل سلوك غرض يهدف اليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى • ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب فى تقسيم الدوافع ، وفى أبسط النماذج المقدمة فى هذا الخصوص ، ما أوضحه « ابراهام ماسلو » Maslow ، فى أن حاجات الانسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمى ، وترتقى وفقا لرقى الانسان واعتبر « ماسلو » أن

الحـــاجات الفسيولوجيـــة قاعدة الهرم باعتبارهـــا أقوى الحـــاجات الانسانية ، وبعد اشباع هذه الحاجات يبدأ الانسان فى التحرك لاشباع حاجـــات ذات مســـتوى أعلى • تشـــمل حاجـــات الأمن : والحب ، والاحترام ، وتحقيق الذات •

والمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحى الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والجنس •• الخ) وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه اذا كان الفـــرد جائعا فانه سيفكر فى ذلك ولا شىء آخر يهمه ، فاذا ما تم اشـــباع حاجة الجوع لديه فان دافع اشباع الجوع لديه ســـيتوقف عن كونه الدافع الرئيسى له فى هذه الحالة ويبدأ دافع آخر فى العمل : وهـــو الاحســـاس بالأمن(١) • فاذا ما أحس الأفراد بعـــدم الأمان فانهـــم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعى مثلا • فالناس لا يشترون أجهزة الانذار ضد لصـــوص المنازل من أجل اشـــباع دوافع المكانة الاجتماعية ولهذا فانه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنهـــا تحقق نوعا من المكانة الاجتماعية • والمستوى الثالث للحاجات هـــو حاجة الفرد الى الانتماء وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الاجتماعية، وعلى هذا يجب على رجال التسويق الا يهملوا أن يربطوا بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات التى يتقبل الجمهـــور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليـــدهم • أما المستوى الرابع من الحاجات فهـــو الحاجة الى تحقيق المكانة الاجتماعية • وعلى الرغم من أن البعض قد يقول ان الحاجة الى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجـــة كبيرة من الأهمية الا أن ما يحدث فى الواقع هو أن اشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتمائيـــة يتبعه بالضرورة الرغبة فى تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعى قـــوى

(1) William H. Bolen Advertising, (New York, John Wiley & Sons, 1984.), pp. 87 — 88.

فى شراء العـديد من السلع والخـدمات ، وعلى الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة الا أن أغلبها يركز على عوامل تحقق المكانة الاجتماعية • ومحـددات المكانة الاجتماعيـة تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر • وعلى هذا فان رجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهـده لكى يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعى بالنسـبة لجمهور معين أو لسوق معينة • والمستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات • وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصـلون فى الغالب الى تحقيق الذات الا ان معظمهم فى الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسـهم بأنهم حققوا ذلك •

وتعتبر نظرية الحاجات لمـاسلو من أهم النظريات المسـتخدمة فى المجال التسويقى ، باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة فى مقدمتهـا :

١ ــ ارتباط سـلوك الشراء بدوافع معينـة مرتبطة بحاجات الانسـان •

٢ ــ تدرج حاجات الانسـان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجى وباقى الدوافع تخلق التوازن النفسى والاجتماعى لدى الفرد •

٣ ــ اختلاف الأفراد فى وسائل وأساليب اشباع حاجاتهم نظرا لتعـدد الحاجات واختلافها •

ويقسـم الكثير من كتاب التسـويق دوافع الشراء الى أوليـة وانتقائية ، ومن ناحيـة أخرى عقلية وعاطفية ، فضـلا عن دوافع التعـامل •

١ ــ دوافع أوليـة :

هى رغبة المستهلك فى اشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية

أو نفسية ، وفى هـذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظـر الى نوعها أو ماركتها ، مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما أو حاجته للدفء أو حاجته للأمان ، ويسـعى رجال التسويق الى اثارة الطلب الأولى على السلعة من خلال الاعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف مثل اعلانات الهيئة العامة للتأمين عن أن التـأمين ضمان وأمان والاعلانات التى تخص القطن المصرى فى الخارج ، أو تخص الشاى الهندى فى الداخـل •

٢ ـ دوافع أنتقائيـة :

ويقصد بها رغبة المستهلك فى اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، وقـد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينـة مثل الشهرة والحجم والنوع والسـعر • وعادة تكون هـذه الدوافع فى مرحلة تالية للدوافع الأولية ، أى توجه الجهود التسويقية فى هـذه الحالة الى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة ، وتركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره •

٣ ـ دوافع عقليـة :

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلى على الشراء ، ويزن المنـافع التى تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على اشـباع حاجاته ، ويقوم رجال التسويق فى هـذا الصدد باثارة العديد من المغريات البيعية وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة • فعند شراء سيارة يركز المشترى على السعر ، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة ، والمتانة •• الخ •

٤ ـ دوافع عاطفيـة :

هى قرارات الشراء التى تكون للعاطفـة أثر كبير فى تقريرها ،

مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور ، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما فى اتخاذ القرار الخاص بالشراء • فمشترى السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو الصالون ، أو المظهر العام ، أو اللون الجذاب •• وعموما فان السلع والخدمات لا تخضع فى شرائها لشكل مطلق عقلى أو عاطفى ، ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف نسبه بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى •

٥ ـ دوافع التعامل :

عندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فانه يبنى اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوافر فيه مثل الشهرة الذائعة أو الخدمة الممتازة ، أو مناسبة الأسعار أو قرب الموقع من المستهلك أو توصيل السلع للمنازل ، أو تقديم تشكيلة كاملة من السلع وتعمل منشأة الأعمال على تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعتها فى ذهن المستهلك ، كما تعمل على ابراز ما تقدمه من خدمات للمستهلكين وابراز المغريات البيعية التى تتميز بها المنشأة دون المنشآت الأخرى مثل التشكيل والتسعير ••• الخ •

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء،وتكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط ، فيسلك المستهلك نفس الطريق فى عملية الشراء دون تفكير مسبق ، وعند ذلك تتكون « عادة الشراء Buying Habit » ، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول الى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره•• ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة (مثل نوعية معينة من السجائر أو الشاى) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعى ، أو الشهرى ، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو نوع معين من المتاجر مثل (متاجر السوبر ماركت) ، أو شراء كمية معينة فى المرة الواحدة •

ويمكن تحليل الوقت الذى يشـــترى فيه المستهك من عدة أبعاد مختلفة اذأن معدل اعتياد العميل على شراء السلعة يعتمـد بالدرجة الأولى على معدل استهلاكه لهـا ، فالأسرة التى تعـول أطفالا صـغارا تستهلك الألبان أكثر من الأسرة التى لاتعول أطفالا • كما يتأثر معـدل الاستهلاك الخاص بالسلعة وفقا لمؤثرات موسمية أو دينيـة ، فهنـاك نمط معين للاستهلاك فى شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخـرى من السنة ، وكذلك الأعياد ، ويختلف الاقبال على ملابس البحر أو أجهـزة تكييف الهواء وفقا لمواسم معينة • ولا يقف اختلاف العملاء عند هـذا الحـد بل أن هناك اختلافا فى الوقت الذى يسعى فيه العميل للشراء خلال الاسبوع أو خلال نفس اليوم ، فيختلف الوقت الذى تشـترى فيه المرأة العاملة احتياجاتها عن الوقت الذى تشـترى فيه ربة البيت غير العاملة هذه الاحتياجات •

وتؤثر الظروف الاقتصادية فى تحديد الوقت المـلائم الذى يقوم فيه المستهلك بعملية الشراء ، اذ يزداد الاقبال على شراء السلع المعمرة مع زيادة الدخول ، ومع تحسن الأوضاع الاقتصادية • اذ أن المشترى عادة ما يؤجـل بعض قراراته الشرائية فى حالات عدم الاسـتقرار الاقتصـادى •

التعـلم Learning

ليس هنـاك شـك فى أن الدوافع تسـاعد فى ايضاح سـلوك المستهلكين • ولكن من أين يتعرف أو يتعـلم هؤلاء المستهلكين هـذه الرغبات ؟ هناك العديد من نظريات التعلم التى توضح هذه العمليـة وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسـيتين الأولى هى المدخل السلوكى والثانية هى المـدخل المنطقى • **والمـدخل السلوكى** يستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كطريقة للتعلم • وطبقا لهذا المنهج فان رجل التسـويق يمكن أن يستخدم العـديد من الأساليب التسويقية مثل تقـديم المنتجات الجـديدة ، أو العينـات

والكوبونات لكي يغرى المستهلك على تجربة السلعة • أما بالنسبة **للمدخل المنطقى** للتعلم فهذا المنهج لا يهمل العلاقة بين المثير والاستجابة ولكنه ينظر الى المستهلك على أنه تركيبة أكثر تعقيدا من مجرد نموذج الفأر الذى يبحث عن الطعام بمجرد سماعه صوت الجرس • فهناك جوانب أخرى يأخذها هذا المنهج فى الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقى • وبعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المنهج أن المستهلك تركيبة معقدة وانه من الصعب التنبؤ بسلوكه ، وأن علينا أن نضع استراتيجيات المزيج التسويقى مجتمعة وفى شكل مخطط لحثه على التعامل مع المنشأة •

والتعلم هو التغييرات فى اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته ، ويستخدم التعلم فى الكثير من الأمور التسويقية •• فسياسات الاعلان ، والتمييز والسعى لخلق الولاء لمنتجاتك انما تعتمد بالدرجة الأولى على التعلم والخبرات السابقة للفرد ، ففى الاعلان يسعى رجال التسويق الى التكرار والاستمرار باعتبار أن ذكر الشيىء مرات عديدة ومتتالية يؤدى الى أن الأفراد فى الغالب يتصرفون وفقا لما تقترحه عليهم ••

وخبرة الفرد الناتجة عن التعلم لا تأتى دائما ايجابية ، فقد تكون الخبرة سلبية وتحتاج الى جهود مضنية من جانب رجال التسويق لتغيير الانطباع • وقد تكون الخبرة ايجابية •• ويكون نتيجة ذلك أن يتحول استهلاك السلعة الى عادة شرائية يصعب أن يتخلص الانسان منها •• وعلى سبيل المثال فان الاعلان عن الزيوت النباتية وخاصة زيت الذرة مرتبطا بالصحة والخلو من الكلوليسترول • أدى الى تغير العادات الغذائية المرتبطة باستخدام بعض أنواع السمن البلدى المستخدم فى البيت المصرى •• وقد كان لاستخدام رجال التسويق الاقناع العقلى فى التعلم من خلال المتخصصين هو احترام للجمهور المستهدف والحفاظ على صحته ••

وقد يلجأ رجال التسويق الى التعليم من خلال خلق العـديد من المواقف المرغوبة تجـاه المنتجات •• بربط بعض المشروبات بالأوقات السعيدة التى يقضيها الفرد ، أو الربط بين المنتج والمشاركة الوجدانية السعيدة لأفراد المجتمع •• وبالتالى يحاول رجال التسويق الربط بين خبرات ومكونات الأفراد • وبين المغريات البيعية التى تتمتع بها السلع والخدمات المنتجـة •

الاتجـاهات Attitudes

يختلف المستهلكون فى مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولا حسنا ، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرة ، اذ أن المستهلك الذى لديه اتجاهات ايجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون فى موقف المعارض عنـدما يطلب اليه الرأى فى شراء سيارة صغيرة •

وقد أثبتت الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن[1] أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة ، اذ أنه كلما كان الميل للسلعة ايجابى زاد الاقبال عليها من جانب المشترين ، كما أن الميل السلبى للمستهلكين تجاه السلعة والخـدمة ينعكس على مبيعاتهـا فى السوق وقد يؤثر فى وجود مقاومة لوجودها فى السوق • هذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات الى الدور الذى تلعبه فى مرحلة ما قبل الشراء ، اذ يسـعى رجال التسويق الى خلق الاتجاه الايجابى تجاه السـلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية •

ويعرف علماء النفس الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينـة فى موقف معين بأنه اتجاه ، ويمكن ملاحظة هذا الاتجاه لسلعك وخدماتك اذا كان ايجابيا أو محايدا أو سلبيا أو مضادا ، فقد يكون المستهلك ذات اتجاها سلبيا تجاه اللون الأحمر ، بما يجعله لا يتقبل سلعتك ، الا أنه

(1) Edward Fox, Op. Cit., p. 86.

قد يكون له اتجاهات ايجابية تجاه اسم بعض المنتجات ، أو جهة الصنع، مثل اتجاه اليابانيون لاستهلاك منتجاتهم المحليــة •• أو نظرة الأفراد تجاه شعار صنع فى مصر ، وبالتالى فان رجال التسويق لديهم مهمة خاصة جدا فى التعرف على اتجاهات وأحاسيس المستهلكين تجاه المنتجــات المختلفة فى السوق بما فيها المنتجات المنافسة •• والسعى الى تقــوية الاتجاهات الايجابية •• أو التــأثير فى الاتجاهات المحــايدة وتلافى الاتجاهات السلبية •

ودعنى أحدثك عن صــديقى العزيز يسرى ، فهو يحب منتجات شركة مصر للغزل والنســيج بالمحلة الكبرى ، وعلى الأخص انتاجهــا المتميز من البدل الجاهزة ، فهو يعيش فى مجتمع ينادى باســتهلاك وشراء كل ما هو منتج محليا •• فهو يشترى بسبب الضغوط المحيطــة به (فهو يتكيف مع واقعه) كما أنه يجد فى ملابسة الجــديد المشتراه من شركة المحلة تعبيرا عن ذاته •• واظهارا لقدراته على الانتقاء والتميز (فهو يعبر عن قيمة ومبادئه) ولا ينسى صديقنا يسرى أن البدلة التى يرتديها انما توفر له احساسا بالدفء ومواجهة البرد القارس (فهــو يدافع عن ذاته) •• وفوق كل هذا فان يسرى عندما تحدثه فى الأمر مقتنع تماما بجودة البدلة ، ويحادثك عن مزاياها ومغرياتها البيعيــة بطريقة مقنعة •• (فهو يعرف كل ما يحيط بها) •

وقصة هذا الصديق تعبر عن الأركان الأربعة لعملية الاتجــاهات والتى اشار اليها دانيل كاتز فى كتاباته باعتبار أن الاتجاهات تؤدى الى:

١ ــ تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الايجابية التى يقدمها رجل التسويق •• فتشكيلة السلعة ، وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدى الى جذب فئة معينة من المستهلكين ••

٢ ــ يؤدى الاتجاه الى أن المستهلك يميل الى اشــباع حاجاته لتقليل توتره واحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره •• لذا فان رجــل

التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات البيعية التى تفوق السلع الأخرى فى السوق والتى تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين •

٣ ــ تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورتهم عن نفسهم ، وبالتالى فان ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط السلع بالطبقات المستهلكة لها ، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات ، وكذا اسلوب الحياة •• مثل الارتباط بين اسم المتجر والحى السكنى وتشكيلة السلع ••

٤ ــ تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والاقناع العقلى للعناصر والمغريات البيعية التى تخلق الاتجاه الايجابى المطلوب تجاه تلك المنتجات •

وليس من الضرورى أن يقوم رجال التسويق بتغيير الاتجاهات الموجودة ، بل أنه قد يلجأ الى استخدام هذه الاتجاهات مثل الامومة ، والانتماء •• كل هذه الأمور يمكن أن تساعد فى تسويق الكثير من المنتجات مثل ملابس الأطفال والأثاث الخاص بهم •• ولذلك يسعى رجل التسويق ، الذكى الى دراسة هذه الاتجاهات بعناية واستخدامها بحرص •

الادراك Perception

يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين على مدى وشكل ادراك المستهلك لتلك السياسات ، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف فى مخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكين ، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشىء مرتبط بارتفاع الجودة ، وبالطبع فان على رجل التسويق أن يسعى لمعرفة الادراك الحقيقى من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من اسم أو عبوة أولون أو حجم•• أو قدم أو جودة •• فاذا أعلن رجل التسويق

عن نوع من الألبان قائلا «اشرب لبن الصافى حتى تصبح متعافى ٠٠ » قد يدركه الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الخفيفة ، وقد يعتبره بعض أنواع المستهلكين نوع من السجع الرخيص ٠٠

ومشكلة رجل التسويق أن الادراك يرتبط بكل سياساته التسويقية رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة ، فان حجم المنتج وطعمه ولونه ٠ وأماكن توزيعه واسمه التجارى وعلامته ، وشكل عبوته ٠٠ وسياسته السعرية ٠٠ حتى شكل ووسيلة الاعلان ، ومظهر رجل البيع ٠٠ كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعه ترتبط بادراك المستهلكين الايجابية أو السلبية تجاه ما نقدمه من سلع وخدمات ٠

ولا تقتصر قضية الادراك على ادراك السلعة عند الوعد بالاشباع بل تمتد دراسة الادراك الى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الاشباع الفعلى ، من خلال ادراك المشترى بعد الاستخدام اذ أن تحليل الفرد وتقييمه لقراره لشراء سلعة أو خدمة معينة يجعله يقيم الموقف برمته ٠٠ ويبدو ذلك أكثر صعوبة فى السلع المعمرة التى تتعرض قراراته لتقييم يومى من جانب المستهلك ولمدى طويل نسبيا ، ولذلك تسعى السياسات التسويقية الى التركيز على التأكيد على صحة قرار المشترى ، والترويج لسياسات الاستبدال للتأثير فى ادراك المشترين والمستهلكين ليكون دائما فى جانب الايجابية ٠

سلوك الجماعة

انه من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوى على سلوك الفرد ٠ ما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت ٠ كما قد يكون وجودك فى جماعة معينة ذات أثر فعال عى تصرفاتهم الاستهلاكية وهناك ثلاث جماعات تؤثر بشدة على الفرد وهى الجماعات الأولية وقادة الرأى والأسرة ٠

الجماعات الأوليــة :

الجماعات التى ينتمى اليها المســتهلك أو يحترمهــا أو يرغب فى الانضمام اليها تعرف على انها الجماعات الأولية • هــذه الجماعات والتى قد تضم زملاء الدراسة أو العمل ، أصدقاء النادى أو أى تكوين مشابه سوف تقوم بتحديد أنماط سلوكية للفرد •

ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثيرا قويا على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء الى جماعة •• ولكنها تؤثر حتما فى قراره الشرائى • ففى الجامعات تؤثر الموضة فى ملابس بعض الطالبات على ملابس مجتمع الطالبات بأكمــله وليس فقط على طالبات فرقــة دراسية محددة • وقــد يأتى تأثير الجماعة الأولية على سلوك الفرد كنتيجة لحرص الفرد على ألا ينتمى لجماعة معينة • فاذا ما اعتبر الفرد أن جماعة ما جمــاعة غير مرغوب فيها وكان أعضــاء هــذه الجماعة يستخدمون سلعة معينة ، فان هذا وحده كافيا فى أن يقتل فى هذا الفرد أى رغبة فى امتلاك هذه السلعة •

وما يحتاجه رجل التسويق هو أن يختــار جماعة أولية مفضــلة ويدرس سلوكها ويضمنها فى سياساته التسويقية ، فقد يختار مباراة فى كرة القدمكموقف ايجابى للاعلان عن المشروبات الغازية • أما منتج يشير استخدامه الى المكانة مثل العطور فانه يجب ابراز المستخدمين لها فى المواقف الاجتماعية التى يأمل المســتهلك فى استخدامها فيهــا كالنوادى والحفلات ومجالات العمل التى يلتقى فيها المتعاملين •

قادة الــرأى :

بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائى للأفراد الآخرين • فالفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير واناس آخرين لهم مراكز مرموقة فى عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأى • فاذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادى معين وكان هــذا اللاعب أو النــادى

يستخدم منتجا معينا فان جميع أعضاء هذه الجماعة فى الغالب سيرغبون فى اقتناء هذا المنتج .

وقد استخدمت العديد فى الشركات فى مصر هذه الفكرة من خلال اعلانات «شويبس» للفنان حسن عابدين واعلان أمواس لورد باستخدام اللاعب محمود الخطيب .. وقادة الرأى لهم اشكال وأدوار مختلفة واذا استطاع رجل التسويق أن يحدد من هم قادة الرأى فى جمهوره المستهدف فان ذلك سوف يسهل عملية تسويق المنتج فى السوق .

الأســـرة :

ان الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأى أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة . والحقيقة التى ينبغى أن يعرفها رجل التسويق هى من هو الذى يتخذ قرار الشراء فى الأسرة ؟ ان العديد من الأخطاء تحدث حينما يتم التسليم بأن القائم بالشراء هو نفسه متخذ قرار الشراء ، ان الطفل الذى عمره ٣ سنوات قد لا يشترى أى شئ ولكنه قد يكون المؤثر الرئيسى فى القرار الشرائى وقد يمارس تأثيرا على شراء الأشياء أخرى كثيرة . بالاضافة الى ذلك فان وضع ربة الأسرة قد تغير وخرجت الى سوق العمل وربما كان دخلها أكبر من دخل رب الأسرة وهذا أدى الى زيادة دورها فى اتخاذ القرارات الشرائية وليس فقط فى تحديد ما الذى سيأكل على مائدة الغذاء اليوم .

وهناك ابعادا جديدة تأخذها الاسرة كوحدة اجتماعية بسبب ارتفاع سن الزواج وانتقال الأولاد الكبار الى العيش مع أسر جديدة، كل هذه التغيرات تزيد من صعوبة الفهم للاسرة كوحدة وفى نفس الوقت هذه التغيرات تقدم فرص جيدة لظهور منتجات وخدمات جديدة .

وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكى للفرد وفقا لتكوين الأسرة ، ومدة وجودها والطبقة الاجتماعية التى تنتمى اليها ، والظروف الاقتصادية التى تعيشها اضافة الى

مجموعة من العوامل الأخرى • فهنـاك الاسرة التقليدية التى لرب الأسرة فيها نفوذ كامل ، ويتصف أفراد الاسرة بالولاء ، ويتركزون فى المعيشة فى مكان واحد ، وتتصف الاسرة بكبر الحجم المؤثر على قراراتها الاستهلاكية ، ويوجد هـذا النوع من الاسرة فى كثير من قرى مصر ، وفى الكثير من البلدان العربية • أما النوع الثانى من الأسر وهى الأسر المتعاونة ، وهو من أنماط الطبقة الوسطى ، حيث يعمل كلا من المرأة والرجل ، ويتقاسمان سلطة اتخاذ القرارات الشرائية ويتمتع الأولاد باستقلالية الى حـد ما فى اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم •

دورة حيـاة الأسرة : تمـر الأسرة بدورة حيـاة معينـة من بدايتها حتى النهاية وتكوين أسر جديدة :

١ ـ فترة ما قبل الزواج ـ وهى تضم الغير متزوجين وصغار السـن •

٢ ـ فترة الزواج الحديث ـ زوجان من صغار السن دون أطفال•

٣ ـ الفترات التالية من الزواج ـ زوجين صـغار ومتوسطى السن وعدد من الأطفـال •

٤ ـ فترة الكبر ـ زوجين كبار السن وعدد من الأولاد •

٥ ـ فترة الـكبر بدون أولاد ـ أزواج كبـار السـن ، تزوج أولادهم •

وتعكس كل فترة بها الأسرة نوعية معينة من الحاجات فنجد أن الفترة الثالثة تزداد الحاجة الى شراء طعام الأطفال ، واللعب ، بينما تزيد الحاجة الى أدوات التسلية ، والخدمات الطبية والصحف والمجلات فى المراحل التالية • ويوضح ذلك الجدول رقم (١) •

الوظيفـة : قد تملى وظيفة الانســان عليـه أن يستخدم سلع أو خدمات معينة وينعكس ذلك بالتـالى على متطلبـاته السلعيـة ، فالطبيب يحتاج الى بالطو أبيض ، كما يحتاج العامل الى حذاء خاص أو بدلة خاصـة ، كما يحتاج الطالب الى شراء الكراسـات والكتب

والأدوات المختلفة ـ والتى تختلف من طالب الطب لطالب الهندسة لطالب الزراعة ... الخ .

جدول رقم (١)

علاقة دورة حياة الانسان والأسرة بسلوك الشراء

المرحلة	نموذج السلوك الشرائى
١ ـ الاعزب صغير السن	أعباء مالية محدودة ، اهتمام بالموضة ، الاهتمام بأدوات الرياضة ، وقضاء اوقات الفراغ ، والملابس .
٢ ـ المتزوجون حديثا (بدون أولاد)	وتكون قدرتهم المالية افضل من ذى قبل ، ومعدل الشراء مرتفع ، وزيادة معدل شراء السلع المعمرة ، ويسعون لشراء ثلاجات . افران ، أثاث ، والانفاق على قضاء أوقات الفراغ .
٣ ـ المتزوجون ولديهم اطفال تحت سن السادسة	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير ، وانخفاض السيولة ، وعدم الرضا عن المركز المالى وحجم المدخرات ، مع شغف واقبال على السلع الجديدة ، وشراء سلع معمرة مثل الغسالات ، والمجففات والتليفزيون وطعام الأطفال وادوية الأطفال واللعب .
٤ ـ المتزوجون ولديهم اطفال بعد السادسة	المستوى المالى افضل ، يقل التأثر بالاعلان ويتم شراء عبوات ذات حجم أكبر ، وتتعدد انواع الأطعمة المشتراه ، وادوات النظافة ، والدراجات وادوات الموسيقى
٥ ـ المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم	يبقى المستوى المادى متحسنا ، ويحصل بعض الأولاد على وظائف تدر دخلا ، ويسعون لادخار بعض هذه الأموال . يغلب التعقل على التصرفات الشرائية ، وزيادة معدل شراء السلع المعمرة ، مع التركيز على الجودة والنوع والذوق وشراء السلع الكمالية ،

المرحـــــلة	نمـــوذج السلوك الشرائى
	والحصول على بعض الخدمات الطبية وخاصة لدى أطبـــاء الأسنان .
٦ ـــ كبـــار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة فى العمل	لديهم قناعة اكثر بحجم الدخل ، ورغبة فى السفر والقـــراءة ، واقبال اكثر على الأدوية والانفاق على الرعاية الطبية ، وليست هناك اهتمامات كبـــيرة بالمنتجات الجديدة ، وشراء الكماليـــات .
٧ ـــ كبار السن الذين أحيلوا للتقـــــاعد	نقص فى مســـتوى الدخل ، والاقبـــال على شراء الأدوية والانفاق على الخدمات الطبيـــة وأدواتها .

Ronald E. Frank, William F. Massy, and Yoram Yind. Market Segmentaion, Prentice Hall, 1972 p p. 36 — 37 .

الثقـــــافة Culture

سلوك المستهلكين فى أماكن الشراء تحدده أيضـــا بعض المعايير السلوكية المعروفة باسم الثقافة . والمعروف أن التجديد والتغـــيرات فى الثقافة تحدث ببطىء . أو بمعنى آخر ليس هناك شيء (بما فى ذلك جهودك التسويقية) يستطيع أن يغير ثقافة الجمهور المستهدف خـــلال فترة قصـــيرة .

وترتبط الكثير من قرارات المستهلك بتأثير البيئـــة التسويقية ، وتعبر الثقافة عن مجموعة معقـــدة من القيـــم والأفكار والاتجاهات والرموز التى تمثل قيمة معينة لدى الفرد وتؤثر فى تصرفاته الشرائية ، وتترك الثقافة بصماتها على كل ما يحيط بالانسان من فنون ومبـــانى وأثاث وتشريعات وأحكام وتتكون الثقافة عبر أوقات طويلة ، فتعليم

المرأة ، وعمل المرأة أخذ وقتا طويلا من الزمن ليستقر كفكرة والتغيير فى اللهجة المتداولة • ويتأثر الناس عادة فيما يعملون وفيما يستهلكون بالتقاليـد والعادات الموروثة ، وتتأثر الثقافة أيضـا بمجموعة من المتغيرات المحيطـة بالمجتمع ، كالدين والموقع الجغرافى • والسـلوك الثقافى للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية ويؤثر عليه أيضـا الثقافات الفرعية التى قـد تؤثر على الجماعة التى ينتمى اليها المستهلك مثـل ادين والخلفيـة الاجتماعية والسياسـية والعادات والتقاليد الاجتماعية •

الطبقـة الاجتماعيـة Social Class

هى أقسام المجتمع ذات التكوين المتـآلف وفى هـذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات فى قيم متشـابهة وأساليب حيـاة متماثلة واهتمامات مشتركة ، وسلوكيات محددة • وفيما يلى أكثر التقسيمات قبولا للطبقات الاجتماعية فى الولايات المتحدة الأمريكية :

* الطبقة العليـا ـ وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة	٥ر٠٪
* أسفل العليـا ـ حديثى العهـد بالثروة	٥ر١٪
* أعلى الوسطى ـ الخبراء فى مجال عملهم	ـر١٠٪
* أسفل الوسطى ـ الموظفين والعاملين بأجر	ـر٣٣٪
* أعلى الدنيـا ـ العمـال المهـرة	ـر٤٠٪
* أسفل الدنيـا ـ العمال غـير المهـرة	ـر١٥٪

وماذا يعنى رجل التسويق من دراسة الطبقة الاجتماعية ؟ ، يجيب على ذلك علماء النفس من أن السلوك الاستهلاكى يعمل كرمز لتحقيق لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة • ويمكن أخذ ذلك على أنه محدد أكثر تأثيرا للسلوك الاقتصادى للفرد من الدخل وتشير الدراسات الى المقارنات بين سلوك فرد ينتمى الى

الطبقـة الوسـطى وفرد ينتمى الى الطبقـة الدنيا ، كما يوضـح جدول رقم (٢) (١) .

جـدول رقم (٢)

مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا فى نمط التفكير

الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيـا
١ ــ يشير للمستقبل .	١ ــ يشير للحاضر والمـاضى .
٢ ــ وجهة نظـره تعبر عن فترة زمنية طويلة .	٢ ــ وجهة نظره محصورة فى فترة قصـيرة .
٣ ــ له خصائص مجتمع الحضر .	٣ ــ له خصائص المجتمع الريفى .
٤ ــ يؤكد على اهمية الموضوعية .	٤ ــ عاطفى معظم الأحيـان .
٥ ــ لديه احساس بما يدور حوله .	٥ ــ لديه فكرة غير واضـحة عما يحدث حوله فى العالم .
٦ ــ واسـع الأفـق .	٦ ــ محـدود الآفاق .
٧ ــ له ذوق محدد حينما يختار .	٧ ــ ذوقه الخاص فى الاختيـار محـدود .
٨ ــ واثق من نفسه ــ ويتقبـل المخاطرة .	٨ ــ يهتم بالأمان ويعطيه الأولوية
٩ ــ تفكيره غير مادى ومجـرد .	٩ ــ يرتبط بالمحسـوسات فى تفكيره .
١٠ ــ يربط نفسـه بالمناسـبات القومية .	١٠ ــ فقط يهتم بأسرته وعلاقاتهـا بالغـير .

ويتضح من ذلك ان الشخص الذى ينتمى الى الطبقة الوسطى قد يكون أكثر ميلا الى التـأمين على حياته أو أن يشترى من السلع المعمرة بسبب نظرته البعيدة المدى ، وقد توجه اهتمامات الفـرد من الطبقة الدنيا الى أشياء أخرى تتفق ومواصفاته ونظرته الى الحياة . كأن يبذل وقته وماله فى رياضة حمل الاثقال وكمال الاجسام والانفاق

(1) William Bolen, op. Cit.,

على الغذاء ، ويجب ملاحظة أن التغير فى الدخل لا يؤدى بالضرورة الى انتقال الفرد من طبقة اجتماعية لأخرى .

لذا فان التركيز على أفراد الطبقة العليا يرتبط بالمجتمع والانتماء ، للجامعة والمدرسة والنادى ، بينما يرتبط تفكير الطبقة الدنيا بأسلوب الحياة فى الأسرة . وتعطى دراسة هذه الأمور لرجال التسويق منهجا عمليا لتقسيم السوق وتجزئته واعادة تصميم مزيج المنتجات ، ومزيج الأسعار ، كما يؤثر على اختيار منـافذ توزيع المنتجات ، أو طريقـة التعبير أو التحدث من خلال الوسائل الترويجية المختلفة .

مصطلحـات جـديدة

مكان ممارسة النشاط التسويقى	Market Place
سلوك المستهلك	Consumer Behavior
الدوافع	Drives
العادة الشرائية	Buying habit
التعلم	Learning
الاتجاهات	Attitudes
الادراك	Perception
الطبقة الاجتماعية	Social Class



قرار الشراء لدى المستهلك ..

في هـذا الفصل سوف يجـد القارىء زيارة لتتبع حركة المسـتهلك في السـوق عند قيـامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى اتمـام الاشباع ، مع دراسة للكيفية التي يشارك بها أفراد الأسرة والمحيطين في اتخاذ القـرار الشرائي .

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فانه يتحمل العديد من المخاطر . ولكنها مخاطر محسوبة ، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئيـة من السلع المشتراه ومكوناتها ومستقبلها ، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الاشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المـالية والناجمة عن تخوف المشترى من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغا من المـال ، قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل ، وعنـدما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فانه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته اذا ما اختـار سلعة أو خـدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السـائدة .

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السـلعة أو الخدمة ، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج ؟

ويعتبر الاجابة على هذا السؤال من أعقـد الأمور التي تواجه المنشأة أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به ، يمكن أن تؤثر

بشكل مباشر فى العمليات والسياسات التسويقية ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجـد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة انما ينبع من رغبة فى الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتـأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل مجموعة السلع المتاحة السوق ، ومدى تأثير المتغيرات الترويجية على المستهلك ، هـذا فضلا عن العـديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والأحوال الاقتصـادية والاجتماعية • لذا فان على المسوق أن يحدد الوزن النسبى لتأثير كل من المتغيرات المحيطة المؤثرة فى قرار المشترى • ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وانما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التى يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصـلا فيما بينها والتى تتحرك داخل الانسان وفقا لخطوات منتظمة تجدها فى كل منا ، وفقا للخطوات الآتية :

١ ــ الشـعور بالحاجة :

تعتبر السـلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجـة الأولى فى اشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين ، والتى تعد أساسا بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالانسان فى توضيح وبيان الفرصة التى تؤدى لبعث مفهوم الشعور بالحـاجة لدى الانسان ، كأن يشعر الانسان ــ رغم حداثة ما يرتديه بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدى ، فيكون ذلك بمثـابة محرك للدوافع والرغبات فى شراء ملابس جديدة • وتسعى الجهود التسويقية فى هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة ، وكذا اثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة ، فقد يوضح اعلان المنشأة مدى الأمان التى يشـعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ، ليشعر الانسان بحاجته الى هـذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده •

٢ ــ الاتجــاه للشراء:

عندما يشــعر الانسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصة التى يمكن بها أن يشبع حاجاته ، الا أن ذلك لا يعنى بالضرورة تحركه الفورى لاشباع هذه الحاجة ، بل أن سرعة اتخاذه لقرار الشراء يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له ، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الاشباع هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة ، اذ أن ذلك يؤدى الى اطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء ، فقــد تؤدى الحاجة بالعطش الى تحرك فورى لشراء زجاجة مياه غازية ، كما قــد يرى الفرد أثناء مروره على احدى نوافذ العرض قميص أو رباط عنق مناسب (وتكون لديه الامكانات) فيقوم على الفور بعملية الشراء ، بينما لذا أعجب الشخص بسيارة معينــة فانه يفكر مليا ويستشير أصدقاؤه ومعارفه قبل الاقدام على عمليــة الشراء ، كما أن الفرد عادة يوائم بين البدائل المتاحة فى السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب ، ومن العوامل التى تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلى :

(أ) مدى الحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعــة التى تحققها له السلعة ،

(ب) شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء ،

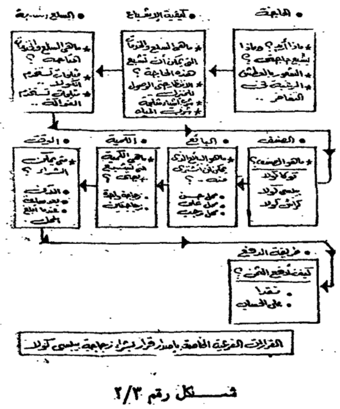
(جـ) ســعر السلعة ، باعتباره التضــحية التى يبذلهــا الفرد للاستفادة بالمنافع التى توفرها السلعة ، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول من المشترى للتفكير فى اتخاذ القرار ،

وتهدف الجهود التسويقية فى هذه المرحلة الى تحــديد وتقريب المغريات البيعية للســلع والخدمات الى ذهن المســتهلك المرتقب على

النحو الذى يحقق له معرفة والمـام بوجود السلع فى السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة ، وكذا جـذبه المستهلك وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء •

٣ـ قرار الشراء :

عنـدما يزيد الحاح الحاجة على الشخص فانه يسعى الى اشباع هذه الحاجة ، وانهاء هـذه الرغبة بالاشباع ، وقرار الشراء فى هـذا شأنه شأن أى قرار ادارى آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفى وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة • فاذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضـل بين (حـذاء ـ بدلة ـ قميص ••• الخ) واذا توصل الى أنه أكثر حاجة الى البدلة ، فان عليه



شـــكل رقم ٢/٣

أن يحدد نوع القماش واللون ، ومكان الشراء ، وموعد الشراء ، وهل تشترى جاهزة أو تفصيل ، وبكم يمكن أن يشتريها .. الخ . ويبين شكل رقم (٣/٢) القرارات الفرعية الخاصة بشراء زجاجة مياه غازية. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة . هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة ، ويختلف ذلك أيضا وفقا للطبقة الاجتماعية ، ومكان وجود الاسرة وحجمها .

٤ ــ ما بعد الشراء :

يقوم المشترى عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية ، وما حققته له من اشباع لمنافعه ، وليؤكد ثقته فى قرار الشراء الذى اتخذه ، وقد يتأثر المستهلك فى هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملو السلعة ، ويعتبر هذا الوقت من الأهمية بمكان بالنسبة لرجل التسويق ، اذ أن عليه أن يثبت ثقة المستهلك فى قراره الشرائى عن طريق ارشاده عن أفضل السبل للاشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التى توضح رضاء المستهلك عن السلعة وخصائصها .

ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التى يتخذ بها المستهلك قراره الشرائى ، حيث تتفاعل أربعة أطراف طبيعة المشترى ، وطبيعة السلعة المشتراه وخصائصها ، وطبيعة منتج السلعة ، وكذا طبيعة الموقف الشرائى ودرجة الحاجة . وفيما يلى شرحا لهذه العوامل :

١ ــ **طبيعة المشترى** : مما لا شك فيه أن طبيعة المشترى من الأمور ذات التأثير فى اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وتتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة

بالشخصية والبيئة الاجتماعيــة والمؤثرات الثقافية والاقتصــادية فى المجتمع • وذلك مثل مستوى الثقافة ، والطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها ، ومعتقداته الشخصــية ، وتطلعاته ، ووظيفته ودخله ومــدى قدرته على التعلم •

٢ ــ **طبيعة السلعة وخصائصها** تؤثر خصــائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخــدمات التى يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة باضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين •

٣ ــ **طبيعة وخصائص البــائعين** : يتأثر المشــترى فى كثير من الأحيان ــ وخاصة فى حالات تقديم الخدمات ــ بالمنتج أو البائع ، وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته فى السوق ، ومدى امكانية الاعتماد عليه والثقة فيه ، والطابع المميز له فى نفوس المشترين لذا يسعى المنتجون الى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التى يمكن أن تترك أثرا طيبا لدى المشترين •

٤ ــ **طبيعة وخصــائص الموقف الشرائى** : هنــاك العــديد من الظروف التى تؤثر فى الموقف الشرائى وتحدد بالتالى تصرف البائع والمشترى فى مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة أو الخدمة ، اذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ فى غيبــة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل ، وبالتالى يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء •

أدوار الشــراء

من أهم الأمور التى تسعى اليها ادارة المنشأة هو التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق بالاستهلاك بالنسبة للسلعة أو الخدمة • فقــد تكون الاجابة سهلة فى بعض السلع اذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصــة بنوع السجائر التى يدخنونها ، بينما نجــد أن

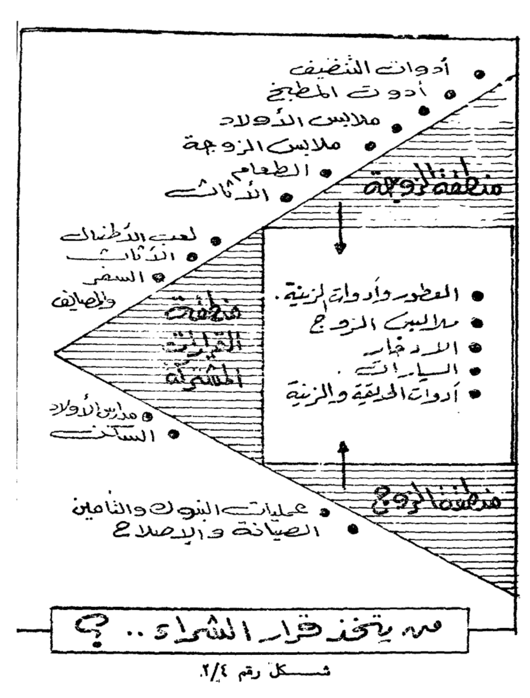
النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل ، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء أجازة فى مكان معين وفى هذه الحالة فان على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد فى الأسرة فى تحـــديد والتأثير على قرار الشراء ، وكذلك فى تصميم وتحريك هذا القـــرار •

ويفرق كتاب التسويق بين خمس مجموعات وفقا لدور كل منهم فى عملية الشراء وفقا لمـــا يلى :

(أ) **أصحاب فكرة الشراء** initiators ، وهو الذين يبـــادرون ببيـــان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها • ففى حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر فى ذلك ، وكذلك مهندسو التصميم فى المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام •

(ب) **أصحاب التأثير فى فكرة الشراء** influencers ، وهى الأفراد أو الوسائل التى تزود المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء ، وذلك مثل رجل البيع الذى يقنع العميل باقتناء سلعة معينة ، أو تأثير عارضة الأزياء فى اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ، ولا يخفى دور الاعلان كمؤثر رئيسى فى اتخاذ قرار الشراء • هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر فى قرار الشراء باعتباره هو الذى يحدد الشكل النهائى للســـلع والخدمات المشتراه ، ومن أمثلة ذلك مصمموا الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذى يكتب الدواء للمريض • وكذلك ربة البيت فى الأسرة بالنســـبة للكثير من الســـلع ، هذا فضلا عن الأطفال والأولاد فى الأسرة •

(جـ) **مقررو الشراء** Deciders ، وهى تلك الفئـــة التى لديهـــا السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقا لمـــدى أهمية السلعة المشتراه ، وسعرها ، وكذا طبيعة استخدامها • فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التى قـــد تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل الســـلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك من السلع التى



شكل رقم ٤/٢

يتم شراءها من جانب الرجل فقط ، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجات في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها ، وخاصة السلع المعمرة ، أو السلع ذات التكلفة العالية (يرجى الرجوع لشكل رقم ٤/٢) •

ويتوقف ذلك على مستوى المصنع أو المنشأة ، اذ أن تقرير الشراء يكون وفقا للسلطات المخولة لكل مستوى ادارى •

(د) **المشترون الفعليون** Buyers المشترى الفعلى هو الشخص الذى يقوم باتمام عمليــة الشراء ، ســواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم فى المنزل ، أو مندوب المشتريات فى المنشــأة ، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء • ويعمــل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم — فى بعض الأحيان — يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء ، أو التصرف فى كيفية تنفيذ قرار الشراء •

(هـ) **المستعملون** Users : أن مستعمل الســلعة هو المســتهلك النهائى الذى يقوم بالاستفادة من المنافع التى تقدمها هذه الســلعة ، وتتبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلى على السلع والخدمات •

والدور الرئيسى لرجل التسويق هو دراسة الدور الذى يلعبه كل مشارك فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ اتخاذ قرار الشراء ، وعلى سبيل المثال فان اشتراك كل من الزوج والزوجة فى قرار شراء سيارة ، فقــد أثبتت الدراسات أن تحديد وقت شراء ســيارة يتأثر بنسبة ٦٨٪ بالزوج ، ٢٥٪ فقط بالزوجة ، بينما نجد أن اختيار لون السيارة قــد تم بنســبة ٢٥٪ من الزوج ، و٢٥٪ من الزوجــة ، بينما يشــارك ٥٠٪ معا فى اختيار اللون ، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسب المشاركة فى اتخاذ مثل هذه القرارات •

* * *

المشترى الصناعى

فى هذا الفصل زيارة خاصة لسوق المشترى الصناعى .. نلتقى خلاله بالفروق الجوهرية بين سوق المستهلكين ، وسوق المشترى الصناعى ، وتحديد متى يشترى المنتجون ، ومن الذى يشارك المنتج فى اتخاذ قراره الشرائى ، هذا فضلا عن تحديد الأهداف الذى يسعى اليها المشترى الصناعى من عملية الشراء والكيفية والاجراءات التى تحدد قراره الشرائى .

المشترى الصناعى Industrial Buyer الفرد أو المنشأة التى تقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك ولكن لاستخدامها فى انتاج سلع أو خدمات أخرى ، سواء بدخولها فى العمليات الانتاجية أو المساعدة فى الانتاج حيث يطلق على الأنشطة التسويقية المتعلقة بانسياب السلع والخدمات فيما بين المنتجين الأصليين وأولئك الذى يستخدمونها فى انتاج سلع أخرى (التسويق الانتاجى) (١) .

والمشترى الصناعى هو أحد أقسام سوق المنظمات ، والتى تتضمن المنشآت الصناعية ، والأجهزة الحكومية . والمؤسسات السياسية وشركات المقاولات ، والحرفيين ، وشركات النقل والتجارة .. الخ . فمحلات السوبر ماركت يجب أن تشترى مجموعات من الورق والاكياس لكى يتم تغليف سلع العملاء . كما تشترى الكليات الحاسبات والمقاعد لقاعات الطلاب .. ولكن الجانب الأكثر تعقيدا هى مشتريات المصانع من مهمات وتركيبات وخامات ، والمهمة الصعبة فى تحويل هذه التركيبة الى منتجات تامة الصنع لتباع للمستهلكين أو المنشآت الأخرى ..

---

(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، اساسيات ادارة التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١ ص ٦١ .

سوق المستهلك النهائى •• وسوق المشترى الصناعى ••

هل يختلفان ؟

يختلف طبيعة التعامل فى سوق المشترى الصناعى عن سوق المستهلك النهائى كما يوضح الجدول رقم (٣) اذ أن سلع المستهلك النهائى تنتج وتوزع من أجل الاستخدامات الفردية أو استعمالات القطاع العائلى لاشباع الحاجات الشخصية اليومية • وبذلك فان اطار سوق السلع الاستهلاكية واسع ومتعدد الأماكن ويؤثر ذلك تأثيرا أكيدا على المزيج التسويقى المستخدم ، حيث تتعدد المتاجر وتتنوع ، وتتميز وفقا للطبقات الاجتماعية ومستويات الدخول ، أما منتجوا السلع الصناعية فان المنتج يواجه أنواع أخرى من المشاكل ، حيث يسعى المنتج الى حل مشاكل المصانع والمناجم والمزارع بما لها من احتياجات متباينة •• وقد أظهر ذلك الطبيعة الخاصة المتميزة لسوق المشترى الصناعى •• والذى يتميز بما يلى :

١ ــ الطلب فى المشترى الصناعى طلب مشتق Derived demand بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلبا مستقلا بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلع والخدمات ، فمنتج الأخشاب يعتمد على طلب مصانع الأثاث الخشبى ، ومصانع الاثاث الخشبى تعتمد بدورها على طلب الموزعين للاثاث ، ولكن الأخير يعتمد بالدرجة الأولى على طلب المستهلك الأخير ، كما أن منتج الأقمشة يعتمد على طلبات منتج الملابس الذى يعتمد بدوره على الوسطاء ، وفى النهاية يحدد المستهلك الدور الرئيسى فى الطلب •• [١] لذا فان لدى المنتج خيارين أولهما الضغط على ولاء المستهلك الأخير وتعريفه بالمغريات البيعية للسلع الأساسية المنتجة عن طريق خلق الطلب الأولى •• مثل قيام منتجوا

---

(1) Maurice I. Mandell, Marketing. (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, Inc. 1985.) p. 240.

الأقطان بالاعلان عن الأقطان الطبيعية وبغض النظر عن ما ينتج من استخداماتها المختلفة ــ أو قيام منتجوا آلات التجليد بالاعلان عن ضرورة قيام الطلاب بحفظ كتبهم وأدواتهم •• مما يدفع المستهلك لطلب الخدمات والسلع من الوسطاء •• وثانيهما عن طريق حث الوسطاء للقيام بدور خلق الطلب لدى المستهلكين المرتقبين •• وبالتالى يسعى رجل التسويق الى التعرف على الطلب على سلعه الانتاجية من خلال دراسة الطلب على السلع الأخرى ذات الأثر •

٢ ــ يحتوى سوق المشترى الصناعى على عدد أقل من المشترين، اذ تصل سلع الاستهلاك الى الملايين من المشترين •• بينما تباع الآلات الى عدد محدود من المشترين ، ويؤدى ذلك بالطبع التأثير فى حجم صفقة الشراء •

منتجات المستهلك	العوامل التسويقية	منتجات المشترى الصناعى
مباشر	← الطلب →	مشتق
فردى	← قرار الشراء →	جماعى
فردى	← مصدر التوريد →	جماعى
عاطفية	← دوافع الشراء →	عقلية
بسيط	← عملية الشراء →	معقدة
صغير	← حجم الصفقة →	كبير
كبير جدا	← عدد العملاء →	صغير
مشتت	← تركز السوق →	مركز
غير مباشرة	← منافذ السوق →	مباشرة
قد تكون غير مطلوبة	← الخدمة بعد البيع →	مطلوبة فى العادة

الفرق بين سلوك الشراء بين المستهلك النهائى والمشترى الصناعى

فعدد السلع الانتاجية قليل ، ممكن الحصر مع الكبر في حجم الصفقة الواحدة التى يشتريها العميل : بينما نجد أن عدد العملاء المستهلكين كبير للغاية ولكن الصفقة الواحدة صغيرة الحجم والقيمة • هذا فضلا عن أن تكرار الشراء فى المنتجات الصناعية والانتاجية محدود فهناك بعض السلع الرأسمالية (مثل الآلات) لا يتكرر شراؤها فى حياة المنشأة الا مرات معدودة ، بينما نجد أن المستهلك يشترى العديد من احتياجاته بشكل يومى ، أو قد يكون عدة مرات فىاليوم الواحد •• وذلك لقصرالعمر الانتاجى للسلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الرأسمالية •• وبالتالى فان سوق المشترى الصناعى هو سوق واضح المعالم محدد القسمات يمكن حصر عملائه مما يسهل عمليات الاتصال والبيع الشخصى •• بينما نجد أن سوق المستهلكين سوق واسعة صعبة الحصر •• كما أنها أيضا يصعب الاتصال بأعضائها من المستهلكين وتعتمد فى الغالب على وسائل الاتصال العامة •

ومن الظواهر الواجبة أخذها فى الاعتبار أن سوق المشترى الصناعى ــ بجانب محدودية العدد ــ فانها أيضا سوق مركزة فى معظم الأحيان اما فى منطقة جغرافية محددة (وذلك وفقا لتوافر عوامل الانتاج) مثلما نجد من تركز لصناعات الغزل والنسيج فى مصر وصناعات السكر ، والمناطق الصناعية فى المدن الجديدة • وقد يكون التركيز بجانب الأسواق المستهلكة وخاصة فى الصناعات التى تنتج عنها منتجات كبيرة الحجم ومثلما نجد فى عالم الخدمات ، وذلك مما يسير الأمر على رجال التسويق ويجعل مهمتهم فى التعامل أفضل ويركز على الجهود البيعية فى الاتصال الفعال •

٣ ــ يتم شراء سلع الاستهلاك بواسطة المستهلك ذاته أو أفراد أسرته وباشتراك أقل عدد ممكن من الأفراد فى القرار الشرائى[1] ••

---

(1) William H. Bolen, Op. Cit. p. 102.

ما السلع الانتاجية فيخضــع قرارها الشرائى لمجمـوعة من المعايير
لمعقدة •• اذ تشترك جوانب عديدة فى اتخاذ القرار الشرائى ، بدلا
ن مهندسو التصميم والانتاج •• وانتهاء بادارة المشتريات والمخازن ،
ف صدور ما تقرره الادارة المـالية من نظم كل ذلك يحـدد شكل
طريقة اشباع الحاجة •• وبذلك يجد رجل التسويق طريقة داخـل
منشأة الأعمال صعبا للغاية فى تحديد الادوار المؤثرة فى القرار الشرائى
اخل كل منشأة ••

٤ ــ يشترى المستهلك الكثير من السلع دون ولاء معين وبغض
نظر عن مصدرها •• (وبالطبع هناك بعض السلع التى يعرف المستهلك
صدرها بشكل واضح) وذلك مثل الخضروات والفواكه والجبن وبعض
واد البقالة ويمكن شراؤها من أى مصدر ومن أى تاجر تجزئة دون
روق جوهرية •• أما المشترى الصناعى فانه يسعى مقدما الى اختبار
صدر التوريد المناسب الذى يوفر له اطمئنانا لخدمات ما بعد البيع
الصيانة ، واستمرار التوريد حيث الكمية كبيرة ، والمخاطر أكبر ••
معظم هذه السلع كالانشاءات والآلات معقدة التركيب وتحتاج الى
خدمات التركيب والضمان والصيانة والاصلاح • وبالتالى فان شروط
تعامل مع مصدر التوريد أكثر تعقيدا وتحتاج الى عقود ومحادثات
طويلة مضنية ••

٥ ــ وكما ذكرنا سلفا فان الدوافع العاطفية تلعب دورا كبيرا فى
قرار الشرائى للكثير من المنتجات الاســتهلاكية ، فان المنتجـات
لانتاجية تخضع بشكل كبير للرأى الجماعى والدوافع العقلية المنطقية
Rational Process استنادا الى معايير التكلفة والعـائد والوقت
التوفير والمخاطرة والعمر الانتاجى •• والطاقة الانتاجية والمخزنية ••
حجم المبيعات المستقبل •• الخ • وبالتالى فان الحديث البيعى مع
جال الصناعة ومشترو المنظمات يحـدد سابقة الأعمال والخبـرات
شكل واضح ويركز على المواصفات الفنية للسلع والخدمات ، وما يمكن

أن يوفر استخدام السلع من خفض للتكاليف ومرونة فى التشغيل ..
وهذا ما تركز عليه أيضا أبحاث التطوير فى الشركات المنتجة ...

٦ ــ أدت طبيعة السلع الاستهلاكيــة الى أن الصلة المبــاشرة بالمستهلك صعبة التحقق ، ولكن معظم سلع المشترى الصناعى يجب أن يكون هناك اتصال مباشر بين البــائع والمشترين .. ويرجع ذلك بالدرجة الأولى الى خصوصية السلع الصناعية وقلة عدد المتعاملين ، والحــاجة الى الشرح والتحليل ، وما يتبع البيع من خدمات خاصة كالصــــيانة والضمان ، وبالتالى فان منافذ توزيع السلع الانتاجية تسلك فى الغالب طريقا قصيرا خاصة بالنسبة للآلات والمواد الخام ، وقطع الغيار . . وبذلك تقل مشاكل التوزيع للسلع الصناعية بشكل كبــير اذ لا يقــع المنتج تحت سيطرة ما يســمى بنفــوذ الموزع مثلما يحدث فى السلع الاستهلاكية التى يبــذل جهودا مضنية فى توجيهها فى السوق لرحلتها للمستهلك النهـــائى .

متى يشترى المنتجــون ؟

يتأثر توقيت الشراء لدى المشترى الصناعى بمجموعة فى العوامل الفنية التى ترجع بصفة أساسية لطبيعة وأنواع الأصــناف التى يتم شراؤها ، وكذلك الامكانيات والتسهيلات المــادية والمــالية ، وفى مقدمة العوامل المؤثرة فى توقيت الشراء لدى المشترى الصناعى ما يلى :

١ ــ سياسات الشراء والتخزين الخاصة بالمنشأة ، وماهية العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين ، فعادة تســعى المنشآت الى الشراء بكميات اقتصادية تأخذ فى الحسبان امكانيات المخازن المتاحة وتكلفــة التخزين ، والتكلفــة التى تتحملها المنشأة فى تكرار شراء الأصناف .

٢ ــ معدلات استخدام الأصــناف فى المنشأة ، ومدى أهميــة الصنف بالنسبة للمنشأة ، وهــل يدخل مباشرة فى تكوين المنتج النهائى ، وما هى البدائل المتاحة أمام المنشأة ؟ .

٣ ــ الغرض من استخدام الأصناف المشتراة ، وهل تعمل المنشأة بنظام الانتاج المستمر وتحتاج الأصناف باستمرار ؟ اذ أن لكل نوعية من الطلبيات مواصفات ومواد خاصة يتم شراؤها من السوق .

٤ ــ مدى الموسمية فى الانتاج والشراء والتشغيل ، وعلاقة ذلك بتوافر الأصناف فى السوق بالأسعار المناسبة ، ويدخل فى ذلك أحوال الطلب والعرض ومن الأصناف المرتبطة بالموسمية المنتجات الزراعية التى يتم شراؤها بكميات كبيرة فى موسم توافرها ، ثم يتم تخزينها .

٥ ــ قدرة المنشأة وامكانياتها المادية اذ أن الشراء عادة يمثل عبئا على موارد المنشأة ، وبالتالى تسعى المنشآت الى ضمان تلبية الاحتياجات فى حدود قدرتها المالية ، ووفقا لمدى الائتمان الذى يمنحه الموردون .

هذا ويقسم الكتاب سوق المواد والأجزاء الى نوعين أساسيين سوق مستقرة ، وتتضمن المواد والأجزاء الصناعية التى يتسم المعروض والمطلوب منها بالثبات النسبى وتتسم أسعارها بالاستقرار ، وهناك الأسواق غير المستقرة والتى تتذبذب فيها قوى العرض والطلب، وبالتالى يؤثر على أسعارها أية تغييرات أو مؤثرات اقتصادية أو صناعية أو سياسية من أمثلة ذلك أسعار المواد الخام بمختلف أنواعها .

من الذى يشارك المنتج قراره بالشراء ؟

قد ينفرد المستهلك النهائى بتقرير الشراء موائما بين قدرته على دفع الثمن وحاجته المادية والنفسية الى السلع أو الخدمات ، وانه فى بعض الأحيان قد يخضع المستهلك للتأثير من بعض المحيطين به أو ذوى العلاقة معه ، فان تقرير شراء السلع الصناعية لا ينفرد به أحد

---

(1) Philip Kotler, Op. Cit. pp. 173 — 174.

فى الغالبية العظمى من الحالات ، وبخاصة اذا لم يكن المشترى الصناعى منشأة فردية • فمن أجل تحقيق الرقابة الداخلية على المشتريات ، تتكون فى العادة لجان تختص بالشراء يشترى فيها عدد من الأشخاص الفنيين الذين يقررون شراء السلع الملائمة من المصادر المناسبة وفى حدود المخصصات المالية المقررة •

ومن ناحية أخرى ، فانه نظرا لكبر حجم الصفقات وارتفاع قيمتها ، يتردد المشترى الصناعى قبل أن يصل الى قرار نهائى بشأنها، حتى يزن الأمور وزنا دقيقا ويفحص الصفقة من جميع جوانبها • وفى هذا السبيل كثيرا ما يستشير المختص بالشراء غيره ممن يتوسم فيهم الخبرة فى ذلك • وعلاوة على هذا فان هناك أجهزة متعددة يكون لها نفوذ كبير فى تقرير شراء الأصناف اللازمة ، ومن هذه الأجهزة ما هو داخلى لدى المنشأة كادارات الانتاج والشراء والبيع والادارة المالية مثلا ، ومنها ما هو خارج عن نطاق المنشأة اذا كان النظام الاقتصادى فى الدولة موجها ، بحيث ترسم الخطوط العريضة للشراء وفقا للميزانية النقدية للدولة • وبناء على ما تقرره الأجهزة الاشرافية المختصة •

نضيف الى ذلك انه كثيرا ما يحدث فى منشآت الأعمال ، أن يكون لبعض صغار العاملين فيها أثر فى تقرير الشراء ، ومن أمثلة هؤلاء : العاملون بمكاتب المديرين ممن يحظون بثقة رؤسائهم ، ويترتب على ذلك أن يكون لهم تأثيرا فيما يتخذه هؤلاء الرؤساء من قرارات •

وعلى هذا الأساس ، ينبغى على رجل التسويق الصناعى أن يبذل جهدا خاصا لمعرفة أولئك الذين لهم أثر فى تقرير الشراء ، ثم يركز كل جهوده نحوهم • وعلى هذا الأساس يقوم رجال التسويق فى المنشأة بدراسة مستفيضة بأهمية الدور الذى يلعبه صانعو القرارات الشرائية فى المنشآت المشترية وذلك من خلال الاجابة على ثلاث أسئلة رئيسية (1):

---

(1) Ibid., p. 174.

١ — من هم المشاركون فى قرار الشراء ؟ •

٢ — ما هو حجم التأثير الذى يمكن لكل مؤثر أن يلعبه فى صنع القرار الشرائى ؟

٣ — ما هى ميول واتجاهات كل من القائمين بعملية الشراء ، وما هى تأثير تلك الاتجاهات والميول على قرارات المنشأة المشترية ؟

وعادة ينقسم المشاركون فى قرار الشراء فى المنشأة الصناعية الى:

١ — المستخدمون Users — ويقصد به القسم أو الشخص الذى يقوم باستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة ، ولهذه الفئة دور كبير فى تحديد مواصفات السلعة وتركيبها • وذلك مثل اختيار المهندسين فى المصنع لنوعية الخامات اللازمة للتشغيل •

٢ — المؤثرون Influencers — المؤثرون هم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو بعيد على القرار الشرائى الخاص بالمنشأة وهم عادة الذين يساعدون فى وضع المواصفات الخاصة بالسلعة المشتراة وفى تقييم البدائل المتاحة أمام المنشأة لتوفير هذه المنتجات ، وتعتبر أقسام التصميم والأقسام الهندسية فى المنشأة أكثر الأقسام تأثيرا فى هذا الصدد •

٣ — المشترون Buyers ، وهم الأفراد أو الادارات التى لها سلطة اختيار الموردين [١] والتعاقد معهم على شروط التوريد ، ويساهم المشترون فى تحديد بعض مواصفات السلع وفقا لمدى توافرها فى السوق وللاعتبارات الأخرى المتعلقة بالتنميط والتبسيط للسلع المشتراه، ويلعب المشترون دورا رئيسيا فى اختيار الموردين والتفاوض معهم ، وفى العمليات الكبيرة قد يشترك بعض رجال الادارة العليا فى المفاوضات ضمن اتفاقات الشراء •

---

(1) William Bolen, Op. Cit., pp. 103 — 104.

٤ ــ أصحاب قرار الشراء Deciders ، هم الأقسام أو الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية فى اصـدار القرار الخاص بالشراء وفى اختيار المورد بشكل نهـائى ويختلف هؤلاء وفقا لمدى أهميـة المواد للمنشأة وقيمتها ، ولمدى تفويض السلطات فى المنشأة المشترية •

ويختلف مركز اتخاذ القرارات الشرائية فى المنشـأة وفقا لمدى أهمية القرار الشرائى فشراء بعض الأدوات الكتابية لا يتطلب نفس المستوى والدراسات التى يتطلبها شراء آلة جديدة •

ماذا يبحث عنه المنتجون ؟

تختلف المنافع التى يبحث عنها المشترى الصناعى عن المستهلك ، اذ أن المشترى الصـناعى يشترى السـلع والخدمات ثلاثة دوافـع رئيسية :

١ ــ هدف الربحية •
٢ ــ تقليل تكاليف الانتاج الى أقل حد ممكن •
٣ ــ القيام بالمسئوليات الاجتماعية والقانونية •

فقـد تقوم احدى شركات الصلب باضافة بعض المواد التى تحقق لهـا ربحا أكثر من غيرها ، بينما تقوم بشراء حاسب اليكترونى للقيام بعمليات الرقابة والمتابعة للعمل على تخفيض تكلفة أداء العمل ، ولكن ذلك لا يمنع أن تقوم بعمل بعض المصافى للغازات المسببة لتلوث الجو، وفى ذلك قيام بالشراء وفاء للالتزامات الاجتماعية والقانونية •

وعندما يبحث المشترى عن الجودة المناسبة فانه عادة لا يبحث عن أعلى جودة فى السوق ، ولكنه يبحث عن مستوى الجودة الذى يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ، والعمليات الصـناعية التى يقوم بها ، ونوعية الآلات المستخدمة ، فيمكن طباعة هذا الكتاب على ورق مصقول مع استخدام الألوان ، ولا شـك أنه سيكون وسيلة سليمة ومجـدية للطلاب ، ولكن عليهم أن يدفعوا أكثر من عشرين جنيها فى النسـخة

الواحدة • كما أن الآلة المصممة لانتاج بعض أنواع الكستور من الأقطان قصيرة التيلة ، لا يمكن نسج الحرير الطبيعى عليها رغم جودته المرتفعة •

وتقوم الشركات المشترية عادة باجراء ما يسمى بتحليل القيمة Value Analysis ، وذلك من خلال دراسة كافة جزئيات المواد المستخدمة ، وذلك بغرض اعادة تصميمها أو تعديلها أو وضعها فى مواصفات قياسية معينة ويتم ذلك عن طريق تحليل وظيفة كل مادة أو جزء ومنفعتها والعمل على ضع مواصفات قياسية دقيقة لكل جزء ، وقد يصل هذا التحليل الى ادماج بعض الأجزاء أو تبسيطها أو احلال مادة بديلة أكثر جودة وأقل سعرا محل مادة أخرى تستخدم (مثل استخدام منتجات البلاستيك بدلا من المعادن فى صناعة بعض أجزاء الآلات) ، وعادة يقوم المشترى باستقصاء آراء الموردين والتعرف على امكانياتهم فى رفع كفاءة الجودة والاداء للمواد الخام التى يتم توريدها •

كيف يشترى المنتجون ؟ :

تتأثر الكيفية التى تتم بها الشراء لدى المشترى الصناعى ، بمجموعة من المؤثرات فى مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة التى يعمل بها ودرجة المنافسة ، ونوعية وخصائص السلع التى يتعامل فيها فضلا عن المعلومات عن المنشأة ذاتها ، لذا فان المؤثرات الداخلية والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل الى ما يلى :

أ ــ **عوامل بيئية** : وهى العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج المنشأة والتى تتمثل فى مستوى الطلب ، والموقف الاقتصادى العام فى المجتمع ، وتكلفة الأموال التى يمكن الحصول عليها ، ومعدل التكنولوجيا الخاص بالصناعة ومدى السرعة فى تغيره ، هذا فضلا عن درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنشأة ووجودها •

٢ ــ عوامل تنظيمية، وتعنى أن هناك ارتباط بين وظيفة الشراء فى المنشأة وبين أهدافها وسياساتها والاجراءات والنظم المتبعة فيها ، فالتأكيد عى سياسة الشراء بالأجل قــد لا يتوافق مع منتج لا يبيع الا بالنقــد ، كما أن طول اجراءات بعض الشركات قــد يجعل المنشآت المنشآت الموردة تحجم عن التعامل معها •

وعموما فان تحــديد كيفية الشراء لدى المشترى الصناعى يتطلب التعــرف على أمرين أولهما نوعيــة القرارات الشرائية التى يتخــذها المشترى الصــناعى ، وثانيهما خطوات تحــديد مشتريات المنشــأة الصــناعية •

فبالنســبة **لنوعية القرارات الشرائية** نجــد أن القرار الشرائى يتطلب تحديد مجموعة معقدة من الشروط والصفات فالمشترى يرغب فى شراء (١) ســلعة معينة (٢) بمواصفات محــددة (٣) بكمية معينــة (٤) بسعر مناسب (٥) بجودة مناسبة (٦) من مصــدر توريد مناسب (٧) بمواعيد تسليم مناسبة (٨) بشروط دفع مناسبة (٩) وبشروط خدمة مناســبة •

أما **بالنسبة لخطوات تحديد المشتريات الصناعية لدى المنشأة** ، فانها تخضع لمجموعة من الخطوات الهامة فى مقدمتها (١) :

١ ــ تحديد الحاجة الى السلعة أو الخــدمة اما من ادارة المخازن أو من الأقسام المستخدمة •

٢ ــ توصيف الحاجة أى تحديد مواصفاتها وكميتها بشكل كامل•

٣ ــ اعلام ادارة المشتريات بالحاجة المطلوبة ، ومناقشــتها فى احتمالات وجودها بهذه المواصفات فى السوق •

٤ ــ البحث عن مدى توافــر الأصــناف فى الســوق بالشروط والمواصــفات المطلوبة ، وتقييم البدائل المتــاحة ، واختيار أفضــل الموردين •

---

(1) Philip Kotler, Op. Cit., p. 182.

٥ ــ التعاقد مع المورد ، واصدار أمر الشراء فى ضوء الاعتمادات المالية المتاحة ، والصفات المتاحة للمورد .

٦ ــ استلام وفحص الأصناف الموردة ، وتسليمها للمخازن أو الأقسام الانتاجية المختصة .

٧ ــ محاسبة المورد عن توريد الأصناف المطلوبة .

ومما لا شك فيه أن كل خطوة من هذه الخطوات لها توقيت معين بواسطة أشخاص فى المنشأة ، ويجب أن يراعى ذلك رجل لتسويق الموجودة فى المنشأة ، حتى يمكنه متابعة كل خطوة ، واقتناص الفرص التسويقية التى يمكن أن تتاح للمنشأة ، ورغم أن الدوافع الخاصة بالشراء الصناعى أو الانتاجى فى المؤسسات المختلفة شراء عقليا ، فاننا يجب أن نتذكر دائما أن القائمين بالشراء فى المنشآت الصناعية والمنظمات الحكومية ومنشآت الأعمال هم بالدرجة الأولى أفراد تلعب الاستمالات العاطفية دورا كبيرا معهم ، حيث تؤثر الكثير من العومل السيكلوجية فى القرارات الشرئية ، ويفسر بعض الكتاب ذلك أن العلاقات مع الموردين خاصة فى الأجل الطويل قد تكون مؤثرا أساسيا فى القرارات الشرائية [1] .

---

(1) Maurice Mandell, Op. Cit., p. 246.

الباب الثالث

تحليل السوق .. وبناء الاستراتيجية التسويقية ..

الفصل السادس

المعلومات التسويقية

المعلومات هى شريان العملية التسويقية ، ولا يمكن لأى قرار أن يتخـذ فى غيبة المعلومات ، لذا يعالج هذا الفصل نظم المعلومات التسويقية ودورها وأهميتها وكيف تعمل فى نظام محدد وكذلك كيف توظف بحوث التسويق لتوفير هذه المعلومات بالقدر والوقت المناسبين .

يقول كل من المستهلك والمشترى الصناعى باصرار موجها حديثه الى رجل التسويق « اذا كانت غايتك اشباعى .. فكيف تشبعنى وأنت لا تعرفنى ؟ » وعلى طريق هذا الاشباع يعيش رجل التسويق باحثا عن الحقيقـة .. فبدأ بتوصيف البيئـة الخارجية والمباشرة المحيطة بمنشأته ، ثم سـار فى بستان التسويق باحثـا عن تفسير للتصرفات الفردية والجماعية لدى المستهلكين والمشترين الصناعيين . ودراسـة دوافعهم ، وكيف ولمـاذا ومتى يشترون ؟ .. ولكن (أين) ما زالت تحـيره .. فأين تعنى السوق الذى لا مناص من تحليله وتقسـيمه وتخطيطه لتكون بداية الطريق للقاء المستهلك والمشترى الصناعى .

وقـد أوضحنا فيما سبق أن القرارات التسويقية تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية ، ولذا فان رجال التسويق فى حاجة الى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على المنظمة وأنشطتها والسوق حتى يمكنهم اتخاذ القرارات السليمة فى ظل ظروف عدم التـأكد الذى تواجه الادارة . ولذلك فان الأساس الأول لنجاح كل المبادلات التسويقية يعتمد بشكل رئيسى على مدى توافر ودقة المعلومات التسويقية ، فكل المنظمات تود معرفـة

وتحديد طبيعة السوق واحتياجاته وحجمه والتغيرات التى تحدث فيه ، ومصادر العرض وموقف كل منهما والأسعار التى يقبلها السوق وغيرها من المعلومات التسويقية التى تعتبر مفتاح النجاح لأى قرار تسويقى. ولكن كيف يحصل الفرد على المعلومات التى يحتاجها لترشيد قراراته التسويقية ويبوبها ويحفظها ويقـدمها لمن يحتاج اليها وقت الحاجة اليها ؟ وكذلك كيف يحلل هـذه المعلومات ؟ وما هو أسلوب وأدوات التحليل المناسـبة ؟ كما أدى التطور فى الأجهزة الآلية والالكترونية الخاصة بتحليل وتداول وتخزين المعلومات ، وايجاد العـلاقات بينها الى امكانية استخدام التحليلات الكمية فى العملية التسويقية باعتبارها تطبيق للطريقة العلمية فى تحليل واتخاذ قرارات التسويق .

ما هو نظام المعلومات التسويقية ؟

من المعروف أن القرار الادارى هو اختيـار أحسن البـدائل المتاحة بعد اجراء دراسـة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل وأثر ذلك على الأهداف العامة للمنشأة . ولا يمكن أن يتم هـذا الاختيار الا اذا ما توافرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار على أن تكون هذه المعلومات كافية ودقيقة ، ويتضح من ذلك أن عملية اتخاذ القرارات فى الادارة هى نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته فاذا كانت مدخلاته هى مجموعة من المعلومات فان الربط فيما بينها وتحليها يمثل العملية التحليلية والتشـغيلية بينما يعتبر القرار ذاته هو المخرجات المطوبة من وراء هذه العملية .

وبذلك يمكن تعريف **نظام المعلومات التسويقية** ، بأنه طريقـة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلة المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها ، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية فى الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة ، وبمايحقق أهداف المنشأة.

أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلى :

١ ــ للمعلومات التسويقية أهمية خاصة فى تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة ، اذ أنها تحدد للادارة الطريق الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة ، على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها اذ أنه كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج • فنظم المعلومات التسويقية من شأنها أن تزود كل مستوى وكل وظيفة بادارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ، وخاصة بعد أن أصبح على المدير أن يتخذ كثيرا من القرارات فى وقت قصير ، الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة ، بحيث يتسلم كل مستوى المعلومات التى تفيده فعلا ، وبطريقة يسهل فهمها ، وبذا يمكن تخصيص وقت المديرين دراسة كثير من المشاكل التسويقية ، واجراء الاتصالات التى تحسن مركز المنشأة فى السوق وتحسن العلاقات مع العملاء ، هذا فضلا عن أن استخدام هذه النظم يقلل بشكل كبير الوقت الذى يستخدمه المدير فى أعمال التخطيط والرقابة مع توفير امكانية الرجوع الى بيانات تفصيلية بشكل أسرع •

٢ ــ تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر الى أعمال المنشأة ككل وليس كأجزاء منفصلة ، اذ تربط نظم المعلومات بسياسات المنشأة الخاصة بالانتاج والتمويل ، والشراء ، والتخزين ، بالسياسات التسويقية فى قالب واحد وتحللها بشكل متكامل •

٣ ــ تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائى يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية ، فيمكن حساب نصيب كل عميل ، وكل سلعة ، وكل رجل بيع فى أرباح المنشأة ، وبالتالى يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الادارة وسياساتها

المستقبلة نحو الاحتفاظ بمنتجمعين أو نوع معين من العملاء ، ورغم ذلك فان هذه النظم تقلل الى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة فى المنشأة الى أقل حـد ممكن •

٤ ـ امكانية تعديل المعلومات دون جهـد ، والاجابة على أى أسئلة تتعلق بالعملاء ، أو سـلع ، أو رجال البيع بشـكل فورى ، كما يمكن أن تستخدم فى تحليل نتائج النشاط اليومى موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن امكانية استخدام هذه المعلومات فى كفاءة السياسات التسويقية •

٥ ـ امكان توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرق الحديثة فى بحوث العمليات لاتخاذ القرارات والذى يمكن من تحديد مسارات رجال البيع وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع •• الخ •

خصائص المعلومات التسويقية

وحتى تكون المعلومات صالحة لاتخاذ القرارات الادارية يجب أن تتصف ببعض المقاييس التى تعظم من منافع استخدامها ، وتؤدى بالتالى لسلامة نتائج القرارات المستخدمة ، ومن أهم هذه الخصائص ما يلى (١) :

١ ـ الدقة ، والمقصود بالدقة نسـبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة • وذلك بالعنـاية بتصميم النظام على النحو الذى يتلافى ويصحح الأخطـاء البشرية والآليـة •

٢ ـ التوقيت السليم ، فمن المعروف أنه لا قيمة للمعلومات التى تصل الادارة التسويقية ، اذ لم تصل فى وقت اتخاذ القرار ، ورغم

---

(١) د• سعيد محمود عرفه ، نظـام المعلومات ، ووظائف التخطيط والرقابة ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، أبريل ١٩٧٤ ، ص ص ١٥ـ١٧•

أن كلا من عاملى الدقة والتوقيت السليم هما عاملان متناقضان الا أن استخدام المعدات الآلية الحديثة قـــد قلل بدرجة كبيرة هذا للتضارب.

٣ ــ الشمول ، ويعنى احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب ، دون اغراق فى التفاصيل .

٤ ــ الملاءمة ، ويعنى ذلك مدى ملاءمة المعـــلومات للمســـتوى الادارى الذى يتخذ القرار الادارى ، وكذا ملاءمتها لشخص متخـــذ القـــرار .

خطوات وضـــع نظـــام للمعلومات التسويقية

أوضح التحليل السابق أو وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المنشأة أمر له ضرورته ، اذ أن هذا النظام يعتبر بمثابة طريقة منتظمة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التى تحقق أهدافها التسويقية ، ومن الصعوبة بمكان أن يستفيد جهاز التسويق من نظام المعلومات ما لم يوجد حاسب آلى مناسب ، وحتى يمكن وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنشأة فهناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه .

١ ــ ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنشـــأة والخاصة بمحددات الانتاج والمخزون ، والطـــاقة البيعية والمعلومات المتاحة عن العملاء ، وكذا البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية فى البيئة المحيطة بالمنشأة . مع تحديد مصادر كل منها ، ومدى امكانية الربط بينها والاستفادة منها ، مع تحديد معدل التغير الذى يطرأ عليها ، ويجب أن تمتد هذا الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الادارية للجهاز التسويقى بما فى ذلك المركز الرئيسى ومراكز التوزيع المختلفة ، وتحديد صور تداول المعلومات داخـــل التنظيم ، ومن الضرورى أن تنتهى هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلة فى أنواع المعـــلومات المتاحة ونوعية الاضـــافات المحتمل أو يواجهها النظـــام .

٢ ــ ضرورة تنمية معارف فريق الادارة على مستويات الاشراف المختلفة بامكانيات نظام المعلومات التسويقى ، وهيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير ، وايجاد علاقة قوية بين الادارة ومصممى البرامج والعاملين فى نظام المعلومات وتدريب كافة العاملين فى الجهاز التسويقى على عمليــة تحليل النظم ودور كل فرد فى عمليات ادخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات .

٣ ــ ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجى للنظام طبقا لمدى توافر المعلومات فى صورة ملائمة لاستخدامها فى النظــام ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله ، وذلك فى ضوء اقتناع الادارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق . واعداد برنامج لاعادة تنظيم العمل وفقا لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات وتوفير نظام جديد لتداول المعلومات حتى يتم العمل فى نظام المعلومات دون معوقات .

مكونات نظام المعلومات التسويقية

يؤكد أسلوب النظم فى الادارة على أن أى نشاط يعمل فى ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب فى تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعى على تحقيق الهدف العام للمنشأة ، وبالتالى فانه من الضرورى النظر الى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة أجـــزاء رئيسية :

١ ــ مدخلات ، وهى التى يغذى بها النظام .

٢ ــ عمليات التشغيل والتحليل ، وهى الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات .

٣ ــ المخــرجات ، وهى التى تنتج عن المــدخلات والعمليــات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها .

مدخلات نظــم المعــلومات التسويقية

INPUTS

تتوقف المعلومات الأساسية اللازمة لنظم المعلومات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية المطبقة ، وطبيعة وحركية نشاط المنشــأة ، هذا وتتكون عناصر المدخلات من مجموعتين أساسيتين هما الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق (١) ٠

١ ـ الاستخبارات التسويقية :

يقصد بالاستخبارات التسويقية الاجراءات التى تقوم بها المنظمة لكى تكون مدركة للتطورات التى تمر بها البيئة الداخلية والخارجيــة واتجاهاتها المتوقعــة ، ويمكن تقســيم الاستخبارات التسويقية الى استخبارات داخلية وأخــرى خارجيــة ، **فالاستخبارات الداخلية** هى الطريقة التى تستخدم لمــد الادارة بالمعلومات والبيــانات الخاصــة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعــة وخاصة فى مجال المبيعــات ونصيب المنظمــة من الســوق وموقفها التنافسى والتكاليف والانتاج والتخزين وحركة العملاء وتدفقات النقدية وأرباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين ونتائج أعمال رجال البيــع وتكلفــة وربحية كل منهم ٠٠٠ الخ ٠

ويلعب النظام المحاسبى فى المنظمة دورا رئيسيا فى تقــديم جزء كبيرا من هذه المعلومات بالشكل الذى يفيد رجال الادارة بصــفة عامة وادارة التسويق بصفة خاصة حتى يمكنها تقــدير موقفها من مختلف الأنشطة التسويقية التى تؤديها وعوائد كل منها ٠ ورغم أن هذا النوع من الاستخبارات يمــد المسئولين بالبيانات التى تتعلق بالنتائج المختلفة بصفة عامة فى المنظمة الا أنه يفيــد أيضا فى دراساتها التنبؤية ٠

---

(١) د.أحمد جبر ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق ، النظرية والتطبيق ، (القاهرة ـــ مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦) ص ١٣٩ــ١٤١ ٠

مزايا نظم المعلومات التسويقية

	المجالات التطبيقية	المزايا	امثلة تطبيقية
نظم الرقابة	١ ـ الرقابة على تكاليف التسويق . ٢ ـ تشخيص اسباب ضعف الاداء البيعى . ٣ ـ ادارة سلع الموضة . ٤ ـ استراتيجية ترويجية مرنة.	١ ـ الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلى . ٢ ـ بيانات مرنة فورية . ٣ ـ التركيز الفورى على المشاكل والفرص التسويقية. ٤ ـ الحصول على معلومات اكثر تفصيلا ، وتقارير اكثر دقة وبشكل ارخص نسبيا .	١ ـ ان ظهور اتجاهات غيرمرغوب فيها فى التكلفة وسرعة اتخاذ القرار الخاص باصلاح مسار التكلفة . ٢ ـ امكانية حصول المنفذين على تفاصيل اكثر من الحاسب الآلى كوسيلة لتحديد اكثر لانخفاض المبيعات وتحديد الأصناف قليلة الحركة ، ومواجهة ذلك بسرعة . ٣ ـ الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع الموضة وتحديد الأصناف قليلة الحركة، واجراء تخفيضات الأسعار اللازمة فى حينه .

نظم التخطيط	١ — التنبؤ . ٢ — التخطيط الاستراتيجى للمنشاة . ٣ — ادارة الائتمان . ٤ — المشتريات .	١ — تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المستخدمة بين اقسام المنشاة . ٢ — الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل فى الخطط المعروضة والعمل على اختبارها . ٣ — تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون . ٤ — تحديد تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بامكانية استخدام الميكنة فى القرار استخدام الميكنة فى القرارات الادارية المختلفة .	٤ — يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة واعادة تخفيض أية مبالغ توصلنا للأهداف المطلوبة . ١ — ان القيام بالتنبؤ بالطلب على السلع الصناعية الكبيرة . يمكن أن يؤدى الى امكانية التنبؤ بقطع الغيار المطلوبة وتحديد جداول الانتاج . ٢ — امكانية استخدام برامج المحاكاة المعقدة فى تخطيط أعمال المنشاة وتحديد منتجاتها ويمكن استخدام ذلك على مستوى التخطيط الاستراتيجى ٣ — امكانية اتخاذ قرارات الائتمان بسرعة . ٤ — امكانية تحديد أرقام المشتريات من الأصناف المختلفة ارتباطا بأرقام المبيعات .
نظم البحوث الرئيسية	١ — تحديد استراتيجية الاعلان . ٢ — تحديد استراتيجية التسعير . ٣ — تقييم فاعلية الاعلان . ٤ — اعداد التجارب التسويقية .		

أما الاستخبارات الخارجية فيقصد الطريقة التى تجعل الادارة ملمـــة بالمتغيرات البيئية الخاصـــة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقـــل والتأمين والتخـــزين ومؤسسات ووكالات الاعلان ٠٠ الخ ، وكـــذا المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ٠٠٠ الخ ، ويتم تجميع هـــذه المعلومات البيئية الخارجية عن عن طـــريق عدة وسائل منها ـــ رجال استخبارات متخصـــصين لدى المؤسسات المتخصصة فى بحوث التسويق فضلا عن مختلف العاملين فى المنظمة خاصة رجال التسويق فى مختلف الأقسام كالبحوث والاعلان وادارة المنتج والصيانة وعملاء المنظمة سواء من المستهلكين النهائيين أو النظاميين الحاليين والسابقين والمتوقعين ٠ وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعـــامل معهم المنظمـــة والموردين ورجال البنـــوك والنقـــل والتخـــزين ٠٠٠ الخ ٠

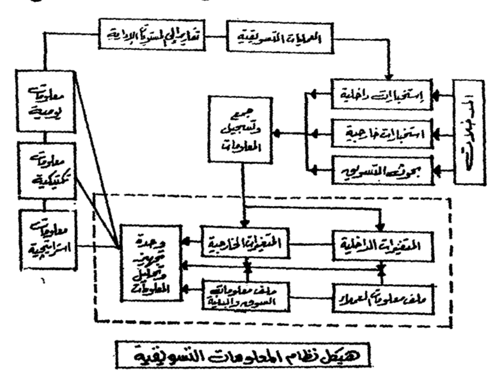
٢ ـــ بحـــوث التسويق :

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية ، ونظرا لأهمية هـــذا الموضوع لموضوع المعلومات التسويقية فسوف نشير اليه فى هـــــذا الفصـــــل ٠

عمليات التشغيل والتحليل

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود فى مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة فى ملفات خاصة لكل مجموعة من المعـــلومات وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعـــلومات من خلاله توضح خط ســـير المعلومات من نقطة البـــدء الى نقطة النهـــاية ، وهذا من شأنه أن يمكن من الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقى لكل خطـــوة (يرجى الرجوع الى شكل رقم ١/٣) ٠

هــذا وتجدر الاشارة الى أن نظام المعلومات التسويقى هو عادة ما يكون نظاما فرعيا يقع ضمن نظام المعلومات الكلى للمنشأة ، وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسى من ناحية أخرى ، تتم عمليات التشغيل وفقا لبرامج تعــد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الادارة استخدام بياناتها ، ويشترك فى ذلك رجال الادارة العليا والادارة التنفيذية مع مصممى ومحللى البرامج •



شكل رقــم ١/٣

مخرجات النظــام OUTPUT

تتمثل مخرجات النظام فى المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التى ترسل فى شكل قابل للاســتخدام المباشر فى الوقت المناسب ، والى المستوى الادارى المناسب ، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمسـتويات المعينة ، والتى تنقسم الى ثلاثة أنواع رئيسية :

١ ــ **تقــارير خاصــة بالعمليات** Operational Reports وهى فى شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقى فى

المنشأة وتمثل رقابة يوميـــة مباشرة على العمليات ، وتتضمن هــذه التقارير مجموعة من التحليلات الاحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع ، وحسب المناطق الجغرافية ، وحسب نوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات ، كما يمكن النظـــام من اعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء واعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة فى الحاسب • فضـــلا عن مجمــوعة من البيانات الرقابية الخاصـــة بتقييم أداء النشـــاط التســـويقى •

٢ ــ **معلومات تكتيكية** Tactical Information وتهدف هــذه المعلومات الى مساعدة الادارة فى وضـــع خططها فى الأجل القصـــير وتقييم مجالات النشاط المختلفة فى نطاق العمل التسويقى فى المنشـــأة ومساعدة الادارة أيضا فى وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل فى الأنظمة ، وكذا فى التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخـــل المنشأة وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية من السلع المختلفة ، وتقييم لنشـــاط منافذ التوزيع فى المناطق المختلفة ، ويمكن استخدام هذه المعلومات فى اعداد السياسات التسويقية المختلفة•

٣ ــ **معلومات استراتيجية** Strategical Information وهى تلك المعلومات التى يستخلصها نظام المعلومات التسويقى بهدف مساعدة الادارة فى ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ، ووضـــع ومراجعـــة الأهداف والسياسات طويلة المدى ، وذلك باستخدام نماذج الاحصاء والاقتصاد القياسى الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقى لكل ســـلعة خلال المستقبل ، ودراســـة امكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق •

امثـــلة لبعض المخرجـــات

ويمكن لنظام المعلومات التسويقى فى المنشأة أن يعطى مجموعة كبيرة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق

بل تمتد أيضا الى التعرف على مساهمة كل عميل للمنشأة فى أرباحها ونموها ومن أهم هذه التقارير :

١ ــ تقرير العميل : ويعطى هذا التقرير صورة اجمالية لعلاقات كل عميل بالمنشأة ويعد كل فترة زمنية (شهر أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر) وهو يتضـــمن تحليل تفصيلى لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بالعميل ومدى استخدامه للائتمان الممنوح من الشركة وحجم أعماله مع المنشـــأة فى السلع المختلفة ، والنســـبة المئوية لنمو عمليات العميل ، ويمكن أن يستخدم هذا التقرير أيضا فى مقارنة معدلات النمو غير العادية لأنشطة بعض العملاء مع جهود البيع الشخصى للمنشأة والحملات الاعلانية أو سياسات التســـعير ، أو سياسات العلاقات مع الموزعين •

٢ ــ تقارير حســـاب ربحيـــة كل عميل : وهـــذا التقرير يمكن ادارة المنشأة من الوقوف على تقييم علاقة العميل بالمنشـــأة ومدى اسهامه فى أرباحها أو خسائرها ، ويتضمن هذا التقرير دراسة للحجم الاجمالى لمعاملات العميل ، ومما تحصل عليه المنشأة من العميل فى شكل ايرادات اجمالية مع تحـــديد نصيب العميـــل من نفقـــات المنشـــأة الاجمالية ، ثم قياس مدى اسهامه فى الربح والخسارة •

٣ ــ تقرير التحليـــل التكرارى لاحصاءات النشـــاط البيعى : وتعطى هـــذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصـــة بالتوزيع التكرارى للنشاط البيعى موزعا طبقا للسلع والمناطق الجغرافية أو رجال البيع ••• أو نوعية العملاء •• الخ •

٤ ــ تقرير العملاء المرتقبين : ويتضمن هذا التقرير المعلومات المتاحة عن المنشآت العاملة فى كل منطقة جغرافية من غير عملاء المنشأة (الاسم ــ العنوان ــ نوع النشاط ــ عدد العاملين ــ أى معلومات أخرى أو موازنات منشورة) ويعد هذا النظام بترتيب أبجدى أو موزع طبقا للنشاط ، ويتم اضافة أى تعديلات اليه فى فترات دورية •

٥ ــ تقارير التنبؤ : يستطيع نظام المعلومات الكفء الاستفادة من استخدام الطرق الرياضيــة والحاســبات الالكترونية الحديثــة بهدف مساعدة الادارة فى وضــع الخطط المستقبلة ، ومن الطــرق المستخدمة فى هذا الخصوص البرمجة الخطية وغير الخطية واستخدام أساليب الانحدار المتعددة للتنبؤ بحجم المبيعــات فى كل سلعة لفترة مستقبلة ، كما يكن لهذه الأنظمة استخدام الطرق الرياضية فى تحــديد كفاءة الاعتماد على سياسات تسويقية معينة .

بحوث التسويق

فى عالم سريع التطور متعدد التغيرات المتحركة تصبح ملاحقــة سلوك المتعاملين من أجل الاشباع أمرا صعبا ، حيث تتغير المواصفات والاذواق وتتغير نظرة المتعاملين للسلع والخدمات الموجودة فى السوق ارتباطا بالجديد وما يحققه من منافع ، فاذا لم تتطور منشــأتك من الداخل فى منتجاتها وسياساتها التسويقية والانتاجية ملاحقة عما يجرى من تطور فى المفاهيم والبيئــة الخارجية والعالميــة . فان ذلك يعنى الفشل . لأن المستهلك يجب دائما أن تنتظره بالجــديد الذى ينمى ويطور الاشباع لحاجاته ورغباته ، ولا يتــأتى ذلك الا اذا توافرت للمنشأة أسلوب علمى منظم لبحوث التســويق يقف على البيــانات والمعلومات المتاحــة ويبحث عنهــا ويحللها ويستخدمها فى اتخــاذ القرارات التسويقية المستقبلة .

وبحوث التسويق Marketing Research هى جمع وتسجيــل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقيــة للسلع والخدمات ، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأى عنصر من مكونات المزيج التسويقى(١) .

---

(١) محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، طبعة موجزة (القاهرة ، دار النهضة العربيــة ، ١٩٨٨) ص ١

وتختلف بحوث التسويق عن بحوث السوق Market Research باعتبار أن بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التى تقوم بها المنشأة بغرض تسويق منتجاتهـا ؟ أما بحوث الســوق تتعلق بشـكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق (١) والتى تتضمن التركيبــة الديموجرافية للمجتمع • والسلوك الشرائى للافراد ، وحجم ونوعية وتوقيت الطلب ، وكذا العوامل المؤثرة فى القرارات الشرائية للمتعاملين والعلاقة بين الأسعار واجزاء السوق المنافسة •

فوائد بحـوث التسويق :

ان فوائد بحوث التسويق لا تقتصر على ادارة التسويق فقط وان كانت هى الادارة الأكثر استفادة منها عن غيرها من ادارات المنظمة بدءا بتحديد الأهداف والخطط وانتهاءا بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المنظمة وعموما يمكننا الاشارة بايجاز الى أهم فوائد بحوث التسويق على النحو التــالى (٢) :

١ ـــ تحدد المشكلات التى تواجه المنظمـــة فى مجال التسويق بأسلوب علمى دقيق وتوجيه الأضواء عليها بطريقة تمكن الادارة من معرفتها فى الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها •

٢ ـــ وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التى تهم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية •

٣ ـــ التغلغل بكفاءة فى السوق وفهم متغيراته وأســلوب تفاعلها وطريقة التعامل معهـا •

٤ ـــ التقليل من مشكلة عدم التــأكد التى تواجه الادارة عنــد

---

(١) د. منصور فهمى ، الدراسة العلمية للسوق ، بدون دار نشر ، ١٩٧٧ ، ص ١٨ •

(٢) د. احمد على جبر ، التسويق ، مكتبة الجلاء بالمنصورة ، ١٩٨٥ •

اتخاذ قراراتهم المستقبلية لأنها تعتمد على الأسلوب العلمى فى التنبؤ والتحليل واقتراح التوصيات التى تراها لمواجهة هـذه التنبؤات فى مجال التسويق .

٥ ـ فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة ، وبيان مدى امكانية مساهمة المنظمة فى اشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة .

٦ ـ استخدام الأسلوب العلمى فى دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية ما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية فى مواجهة الموضوعات التسويقية ، ويطور من المفاهيم والمبادىء الادارية التى تحكم هذه الأنشطة .

ولذا فان استخدام الأسلوب العلمى فى بحوث التسويق يؤدى الى تقديم بيانات ومعلومات دقيقة تساعد على ترشيد القرار الادارى ، وبمعنى آخر فان بحوث التسويق تعنى محاولة اجلاء الغموض وكشف الحقيقة التى تمكن الادارة من اتخاذ قرار سليم اعتمادا على البيانات موضوعية دقيقة .

خطوات البحث الميدانى :

ان تحديد خطوات البحث الميدانى هو بمثابة تحديد الأسلوب العلمى الذى يتتبعه باحث التسويق للوصول الى المعلومات والحقائق التى يبحث عنها ، ويفيد ذلك فى وضع خريطة زمنية للبحث وتحدد الواجبات والمهام الخاصة بالبحث والباحثين وهذه الخطوات :

١ ـ تحديد أغراض البحث وأهدافه ، قبل أن يبدأ الباحث التسويقى دراسته عليه أن يبحث عن تفسير للظواهر المحيطة بمشكلته والتعرف كيف نشأت المشكلة ؟ ، ثم عليه أن يحدد الأغراض أى لماذا نعد هذا البحث ؟ أى ما هى القرارات المطلوب اتخاذها ؟ هل نختار السعر الثابت أم المتغير ؟ .. وبالتالى فان أهداف البحث تتحدد فى

معرفة ما هى المعلومات اللازمة لمساعدة الادارة فى الاختيار بين البدائل المعروضة .

٢ ـ تصميم مشروع الدراسة ، ويتضمن ذلك خطة لتحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها . حيث يحدد الباحث اطار المجتمع ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة لبحثه ، وأساليب وطرق جمع البيانات ، ويقوم بتحديد تكلفة البحث المبدئية ، تمهيدا للمواءمة بين التكلفة والهدف .

٣ ـ تحديد نوع ومصادر البيانات ، اذ يتوقف نوع ومصادر البيانات على المشكلة المطلوب معالجتها ، وأهداف البحث ، وبالتالى فان يتم أولا تحديد كافة البيانات المطلوبة ، ثم يتم تصنيف هذه البيانات الى بيانات ثانوية ، أى تلك التى يمكن الحصول عليها من المعلومات والكتيبات والسجلات المنشورة أو المتوافرة أو الدراسات السابقة مثل احصاءات السكان ، والاحصاءات المتوافرة فى سجلات المنشأة والبحوث العلمية المتاحة لدى هيئات البحث والجامعات ، ولايجب القيام ببحث ميدانى قبل التأكد من توافر البيانات فى المصادر الثانوية(١) .

والنوع الثانى من المصادر هى المصادر الأولية ، وهى التى تعد خصيصا للدراسة ، وتنقسم بدورها الى ثلاث أدوات الاستقصاء والتجربة ، والملاحظة .

٤ ـ تحديد التحليل المطلوب ، اذا ما قرر الباحث اجراء الدراسة فان عليه أن يحدد شكل التحليل الذى سوف يعتمد عليه حيث يؤثر ذلك فى أساليب جميع البيانات المطلوبة ، ومدى توافر سلسلة رقمية وزمنية منها ، ويحدد الباحث حجم مجتمع الدراسة وسماته وعلى الباحث أن يقرر أيها أنسب لبحثه هل يتم على أساس الحصر الشامل

---

(١) د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٢ .

أو يختار عينة • اذ عادة ما يستخدم أسلوب العينات فى حـــالة كبر مجتمع البحث وتشتته وانتشاره ، اذ أنه ليس من الممكن أو المستحب فى دراسة السلع الاستهلاكية أن يتم بحث كافة مجتمع المتعاملين مثل المياه الغازية ، والأثاث ، والأغذية ••• الخ •

٥ ــ **تحديد العينة** ، وطريقة اختيار مفرداتها (١) • بعد أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع بوضوح عليه أن يعرفه تعريفا دقيقا ومحددا ، وفقا لدرجة توافر الخصائص المطلوب دراستها ، ثم يقوم باختيـــار عينة الدراسة • وهناك نوعان رئيسيان من العينات ، العينات الاحتمالية، وهى العينات التى يكون لكل مفرده من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة باحتمال محدد ، والعينات غير الاحتمالية التى يعتمد اختبارها على توافر خصائص معينة فى العينة موضع الدراسة •

٦ ــ **التجهيز** لاعداد الدراسة ، ويتم خلال هذه المرحلة اعداد :

(أ) المقابلين والمحللين وتدريبهم على عمليات البحث •

(ب) اعداد قائمة الاستقصـــاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة ، وتجربتها على عينة من المستقصى منهم • ويتم تقييم نتائج التجربة وتعديل خاتمة الاستقصاء وفقا لنتائج التجربة •

(د) اعداد الجداول الزمنية لحركة اللعمل فى البحث ، وطريقـــة الاشراف على الباحثـــين فى الميـــدان • وطريقة وأسلوب التحليـــل المستخدم •

٧ ــ **القيـــام بالبحث الميـــدانى** • حيث يتم ما يلى (١) :

(أ) اختيار العينة : بعد تحديد مجتمع البحث وحجم العينـــة وطريقة الاختبار ، يقوم الباحث بتجهيز اطار المجتمع الذى سوف يتم

---

(١) المرجع السابق ، ص ص ١٤٣ ــ ١٤٤ •

(٢) د• أحمد على جبر ، د• طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكـــره ، ص ص • ١٥٣ ــ ١٥٤ •

منه اختيار العينة وخاصة اذا كانت العينـــة المقرر سحبها احتماليـــة ويمكن اختيار العينة يدويا وخاصة اذا كان المجتمع صغير أو آليا تبعا لظروف البحث وطبيعة العينـــة .

(ب) تجهيز المقابلين واجراء المقابلة : يتوقف نجاح البحث بدرجة كبيرة على اعداد المقابلين وتفهمهم لطبيعة عملهم والموضوعية التى يجب أن يلتزموا بها فى جمع البيانات وخطوات اجراء المقابلة حتى يمكنهم كسب تعاون المستقصى منه والوقت المناسب لاتمام المقابلة .. الخ .

(ج) ترميز الاستمارات ومراجعتها : يجب ترميـــز الاستمارات واعطائها أرقاما أو رموزا معينة سواء قبل جمع البيانات أو أثنـــاء جمع البيانات مما يسهل من عملية جدية المقابلين والتزامهم بالعينـــات السابق تحديدها لهم وكذا استيفاء الاستمارة لكافة البيانات المطلوبة حتى لا تكون الاستمارة معيبة واستبعاد الاستمارة التى لا تستوفى شروط البحث .

(د) تفريغ البيانات : ان عمليـــة تجميع البيـــانات عن طريق استمارات الاستبيان تعتبر وســيلة تتطلب عملية تفريغ لمـــا احتوته من بيانات ضمن جداول معـــدة بطريقة تمكننا من تحديد المتغيرات المطلوب دراستها ، وايجاد العلاقات المختلفة بينهـــا تمهيدا لعمليـــة التحليـــل التاليـــة .

(هـ) التحليل والنتائج والتوصيات : يمكن تقسيم هذه الخطـــة الى مراحل على النحو التـــالى :

١ ــ **التحليل والتفسير :** ويقصد بها اعطاء معانى خاصة للعلاقات التى توضحها البيانات التى يتم تجميعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها وطبيعة هذه العلاقات ان وجدت .

٢ ــ **استخلاص النتائج :** وتعنى الربط بين التحليلات السابق استنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات سواء بالايجاب أو السلب ،

أو هو خلق علاقة بين المشكلة المعروضة والتحليلات المستخلصة فى الخطوة السابقة والربط بينهما .

٣ ـ **التوصيات** : هى الحلول التى يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة فى ضوء ما أسفرت عنه النتائج مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل والطرق التى يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية ، أو أساليب التغلب عليها ان أمكن ، فلا يجب أن يكتفى الباحث بعرض حل معين أو حلول لمواجهة المشكلة بل لابد من تصور المشكلات والعقبات التى يمكن أن تواجه كل بديل وبيان كيفية التغلب على هذه العقبات كلما أمكن ذلك .

٤ ـ **اعداد التقرير النهائى** ، يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة وتوصياتها فى شكل تقرير ، ويعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسى بين الباحث والمسئولية فى المنشأة لعرض البيانات التى تم تسجيلها وتحليلها ، والتوصيات بطريقة متسقة تسهل على الادارة الاستفادة منها [١] .

---

(١) د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٥ .

يمكن الرجوع الى المراجع المتخصصة الآتية فى المكتبة العربية :

(أ) د. مصطفى حسنين زهير ، بحوث التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠) .

(ب) د. محمود عساف ، بحوث التسويق ، المنهج العلمى والتطبيق والتحليل الكمى (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) .

(جـ) د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٨) .

(د) د. منصور فهمى ، الدراسة العلمية للسوق ، دار النهضة العربية ١٩٧٧) .

الفصل السابع

التنبؤ ... بحجم وصور الطلب

في هـــذا الفصل يحـــدد الكاتب طريق المستقبل لرجل التســويق ، وهو التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلة ، وكــذا نمـــاذج الطلب التي تمثل صـــورة الطلب ، والمستويات المختلفـــة للتنبؤ ، وطـــرق وأساليب تحـــديد صـــورة المستقبل ، ثم يتبـــع ذلك دراســـة كميـــة لبعض الأدوات الكميـــة المستخدمة في تحـــديد شـــكل الصـــورة المستقبلة للمنشأة مثل استخدام نظـــرية الاحتمالات ، وشجرة اتخـــاذ القـــرارات ، وأســـلوب ماركوف ، في تحـــديد صـــورة المستقبل .

يعتبر التنبؤ Forecasting بحجم الســوق المستقبلة أســـاس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت اذ يؤثر ذلك عى حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة ، وكذا أنظمة العمـــل والرقابة ، وسياسات التسويق وبرامج الانفاق الاستثماري وعادة ما يتم التنبؤ بحجم السوق عن طريق اكتشاف وقياس مجموعة القوى التي تؤثر في انتاج السلعة أو أداء الخدمة واقامة علاقات سواء كمية أو غير كمية — بين هذه القوى المتحكمة وبين حجم كل نوع من الأنواع هذه السلع ، ولذا فان التنبؤ المستقبل لكل نوع من أنواع السلع والخدمات المقدمة يمكن من التحكم الى مدى معين في حجم الســـوق المســـتقبلة ونوعية الخدمات المقدمة وأسلوب ادائها طبقا لمـــا تشير اليه تلك التنبؤات .

والتنبؤ بالطلب والعرض المستقبل للسلع والخـــدمات الحاليـــة ما هو الا تقـــدير لقيمة ما سوف يتم من عمليات وصـــفقات مستقبلة

وكذا نوعيات تلك السلع والخدمات ، ولقد تزايد الاهتمام فى السنوات الأخيرة بالتنبؤ طويل الأجل . وأصبح شيئا عاديا أن تعد المنشآت تنبؤات بحجم نشاطها لمدة تتراوح بين خمس وعشر سنوات قادمة ، وذلك فى اطار التطور العام لمجموعة من البيانات التاريخية المؤثرة . وبالرغم من ظروف عدم التأكد التى تواجهها المنشآت والمصاعب الجمة التى تقابل تقدير الأرقام المستقبلة لبعض أنواع السلع والخدمات فان المنشآت تقوم بالتنبؤ بهدف تحديد صورة تقريبية للمستقبل فى ظل افتراضات معينة فى مقدمتها أن التطور المستقبل سوف يتحرك بنفس المؤثرات التى تجرى فى الماضى ولذلك فان التنبؤ بالطلب يكون فى صورة تقريبية لما سيكون عليه حجم السلع والخدمات المستقبلة ونوعيتها .

ومن هذا يمكن **تعريف التنبؤ بالطلب** بأنه محاولة من جانب ادارة المنشأة لتقصى ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التى تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو فى نهاية تلك الفترة .

الا أننا يجب أن نأخذ فى الحسبان عند اجراء التنبؤ عدم الاسراف فى التشاؤم احتياطيا للمخاطر ، فالمخاطرة المحسوبة أمر لابد منه فى مجال الأعمال، كما أن تقدير الطلب بأقل ماينبغى يؤدى الى ضياع فرص الربح كان من الممكن اقتناصها ، وضياع فرص أخرى للاستفادة من الطاقة الانتاجية يمكن أن تؤدى الى تخفيض تكاليف الوحدات المنتجة . وقد يؤدى ذلك الى اتاحة الفرص للمنافسين للنمو على حساب تقلص نشاط المنشأة . كما أن المبالغة فى التفاؤل بتقدير الطلب بأكثر من اللازم سوف يترتب عليه انتاج كميات تزيد عن حاجة السوق، الأمر الذى قد يخفض من الأسعار فى السوق ، ويواجه المنشأة صعوبات فى التخزين وتصريف الانتاج وتعطيل رأس المال المستثمر(١).

---

(١) محمود عساف ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ص ١٣٠ .

والتنبؤ بحجم ونوعية المنتجات هو فى حد ذاته أمر سلبى ، اذ أنه يقوم على تقدير القوى الاقتصادية الخارجية المؤثرة فى حجم نشاط المنشأة يستخدمها فى تحديد رقم نشاط متوقع وعلى أساس ذلك تتم كافة السياسات الادارية المطلوبة وتطويرا لهذه الفكرة فان المنظمات يمكنها الاعتماد فقط على هذه التنبؤات كمؤشرات تستخدم كمرشد للعمل فى المستقبل فى ظل قاعدة الاستفادة من تجارب الماضى ثم تغير من سياستها وخططها على النحو الذى يؤثر بطريقة ايجابية فى حجم ونوعية السلع والخدمات ونصيب المنشأة فى السوق •

وعلى القائم بالتنبؤ أن يعطى المنشأة صورة واضحة لنوعية الطلب وحالته ، حتى يمكن صياغة سياساتها التسويقية المستقبلة ؛ حيث تبحث منشآت الأعمال عن الأفكار التى تضمن لها تحقيق مستوى الطلب الذى يحقق أكبر ربح ممكن ، لذا ينظر كثير من الكتاب الى رجل التسويق باعتباره الرجل الذى يخلق ويحقق حجم معين من الطلب على السلع والخدمات التى تنتجها المنشأة فى ظل ظروف بيئية معينة ، وينظر آخرون الى دوره باعتباره يتدخل فى مشكلة تنظيم مستوى وتوقيت الطلب على منتج أو عدة منتجات للمنشأة •

واذا كانت المنشأة تعمل وحدها فى السوق فى ظل ظروف طلب لا ينتهى فان المشكلة تكون مجرد توفير السلع والخدمات المطلوبة ، ولكن الظروف البيئية ــ السابق دراستها ــ قد جعلت من حجم الطلب مشكلة ، فقد يكون مستوى الطلب دون المستوى الذى يحقق طموح المنشأة Under demand وقد تكون المشكلة عكسية أى وجود مستوى للطلب يزيد عن امكانيات المنشأة Overdemand ، وبالتالى فلكل نوع من مستويات الطلب مشاكله المؤثرة على اداء ادارة التسويق لأعباءها•

ويميز كوتلر Kotler بين ثمانى حالات للطلب تختلف الأعباء

الواقعة على ادارة ادارة التسويق لمواجهتها (١) •

حالة الطلب	العبء التسويقى
طلب سلبى	تحويل الطلب
عدم وجود طلب	خلق الطلب
طلب كامن	تنمية الطلب
طلب متناقص	اعادة دورة حياة السلعة
طلب غير منتظم	تشغيل الطلب
طلب كامل	تحقيق الطلب
طلب اكثر من المطلوب	تقليل الطلب
طلب ضار	تحطيم الطلب

ويفرض كل نوع من الطلب عبئا تسويقيا محددا على المنشأة ، وتحتاج هذه الأعباء الى جهود ادارية تتضمن تحليل وتخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة من خلال تحديد الأسواق المستهدفة ، وتحديد المزيج التسويقى الملائم لهذا العبء التسويقى •

ولا تعتبر حالة الطلب هذه حالة وقتية ، بل أن رجل التسويق قد يواجه كل هذه الاحتمالات خلال عمله بادارة التسويق سواء خلال فترة زمنية طويلة أو خلال مجموعة من المنتجات والأصناف المقدمة • وفيما يلى عرضا سريعا لكل نوع من أنواع الطلب ، وامكانية مواجهتها من ادارة التسويق •

---

(١) لمزيد من التفاصيل — يرجى الرجوع الى :

(1) Philip Kotler, Op. Cit.,

(2) Philip Kotler, « The major Tasks of Marketing Management » from « Marketing Management and Administration Action » by Steuart H. Britt & Harper W. Boyd, Jr. ed. (Tokyo, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1978). pp. 10 — 12.

١ – الطلب السلبى Negative demand :

يقصـــد بالطلب السلبى عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة ، بل ويمكن أن يقوم المستهلك بتضحيات معينة لتجنب شراء السلعة ، وتعتبر حالة الطلب السلبى أسـوأ ما يمر به مشروع بل أنها أسـوأ من حالة عدم وجـود طلب بالمرة . وهى حالة ليست مستعصية الحدوث ، فقد يشعر بعض الناس بكراهيته لنوع معين من الطعام فالنباتيون لا يحبون اللحـوم ، وكثير منا لديه عـداء طبيعى لخدمات اصلاح الأسـنان والتطعيم رغم أهميتها ، ويقع على ادارة التسويق عبء تحويل الطلب السلبى الى طلب ايجابى ، وهذا أمر صعب للغاية ، ويتأتى ذلك عن طريق تحليل مصادر المعارضة للمنتجات سواء أكانت معتقدات أو مشاعر أو تضحيات والعمل على مواجهة كل مشكلة من هذه المشاكل ، ولا يصلح ذلك الا فى بعض الحالات التى لا تتعارض مع القيم والمعتقدات السائدة فى المجتمع .

٢ – عدم وجود طلب No demand :

تعنى حالة عدم وجـود طلب أن كل قطاعات السـوق الحالية والمرتقبة لا تعنيها سلعتنا أو خدمتنا من قريب أو بعيد فى هذا الوقت . وذلك مثل قوارب الصـيد فى الأماكن البعيدة عن البحار والأنهـار . وأدوات التزحلق على الجليـد فى مصر . ورغم أن معظم آراء رجال الأعمال لايجدون دورا لادارة التسويق فى هذه الحالة ، فان من الممكن صنع المناخ الملائم بخلق ظروف مواتية لايجاد الطلب ، مثل عمل بحيرة صناعية لخلق الطلب فى البلاد البعيدة عن المياه بخلق الطلب على قوارب الصيد ، وزيادة ساعات الارسال التليفزيونى وادخال الكهرباء فى الريف كوسيلة للحد من التضخم السكانى وتنظيم النسل ، وحتى لا نعيش فى قصور عاجية ، فان رجل التسويق ابن البيئة والامكانيات وعليه أن يوائم بينها للخروج من المـأزق الذى يعيشه أو يغير طبيعة النشاط .

٣ ـ الطلب الكامن Latent demand :

ويقصد بهذا النوع من الطلب وجود حاجة شديدة من المستهلك الى منافع غير متوافرة فى السلع والخدمات المعروضة فى السوق ، ويعطى الطلب الكامن فرصة لادارة التسويق لتنمية الطلب على منتجاتها الحالية عن طريق البحث عن الرغبات الحقيقية للمستهلكين ودراسة توفيرها فى المنتجات ، وقد يكون هذا النوع من الطلب وليد ظروف بيئية جديدة تطرأ على المستهلك وتغير من مفاهيمه تجاه السلع والخدمات المالية ، ومن أمثلة ذلك قيام شركات انتاج السجائر بانتاج سيجارة فيها موازنة بين المذاق ولكنها أقل فى النيكوتين والقار لرغبة الناس فى التدخين وفى نفس الوقت الحفاظ على صحتهم ، ورغبة أصحاب السيارات فى السيارات الأقل كلفة فى استهلاك الوقود .

٤ ـ الطلب المتناقص Flatering Demand :

تتعرض معظم المنتجات الى هذا النوع من الطلب ، حيث يبدأ مستوى المبيعات فى التدنى عن المبيعات السابقة للمنشأة ، مع توقع الاستمرار فى هذا التناقص اذا لم تتخذ المنشأة الاجراءات الكفيلة بايقافه ، ومن أمثلة ذلك ما تتعرض له منتجات الأقطان والأصواف الطبيعية والفراء الطبيعى بمنافسة من جانب الخيوط الصناعية .

ويقع على دارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقى Remarketing [1] باعادة دورة حياة السلع والخدمات التى يقل الاقبال عليها من خلال مغريات بيعية جديدة وسياسات تسويقية جديدة، باختيار جديد للهدف التسويقى ، واعادة تصميم السياسات التسويقية وفقا لهذا الهدف ، آخذين فى الحسبان رأس المال المغرق فى الأصول التى تعمل فى هذا النوع من السلع والخدمات حاليا .

---

(1) Ibid., p. 18.

٥ ـ طلب غير منتظم Irrigular Demand :

يتميز هـذا النوع من الطلب بأن المستهلك يسعى الى اشـباع حاجاته بشكل موسمى ، أو غير منتظم حيث يزيد الطلب فى فصل معين، ويقل فى فصل آخر ، ويتمثل هذا النوع من الطلب فى الكثير من السلع والخدمات مثل الميـاه الغازية ، والأغطية ، وحركة النقـل وعمليـات البنوك ، وتسعى الجهود التسويقية فى هذا الصدد الى تنظيم الطلب ومحاولة استبعاد المؤثرات الموسمية كلما أمكن ذلك ، من خلال التحكم فى سياسات تقـديم المنتجات والتسعير والترويج ـ ومن أمثلة ذلك الخصم الذى تمنحه شركات الطيران فى مواسـم الركود ، والترويج لفكرة شرب الشاى مثلجا صيفا .

٦ ـ الطلب الكامل Full Demand :

يمثل هذا الطلب المرحلة المثـلى للطلب بالنسبة لمنشأة الأعمال ، حيث يكون مسـتوى الطلب وتوقيته مسـاويا للمستوى والتوقيت المرغوب من جانب ادارة المنشأة ، ويقع على ادارة التسـويق عبء صيانة الطلب ، ووضع السياسات التى تعالج الحالات المتوقعـة فى الهبوط أو الارتفاع ، واعداد دراسة يومية متوازنة عن مستوى الطلب

٧ ـ الطلب الزائد Overfull Demand :

يعنى الطلب الزائد أن مسـتوى الطلب يتزايد بشـكل يفوق امكانيات المنشـأة فى مواجهة سـد الحاجات المطلوبة ، وتتم مواجهة هذا النوع من الطلب بالعمـل على اتباع سياسـات تسويقية مثبطة demarketing ، من خـلال تشـجيع فئـات من المسـتهلكين عـلى استخدام السلعة أو الخدمة ، وذلك برفع أسعار المنتجات أو تخفيض جودة بعضها ، أو تخفيض الخدمات المصاحبة للسـلعة أو الخدمة فى السـوق .

٨ — الطلب السيء Unwholesome Demand :

وهو الطلب الذى تؤدى زيادته الى اعطاء آثار سيئة على المجتمع أو السلع والخدمات المنتجة ، وذلك مثل تأثير زيادة استهلاك اللحوم الصغيرة على القضاء على الثورة الحيوانية فى المجتمع ، والطلب على المواد المخدرة والدخان ، وتسعى ادارة التسويق الى ايقاف هذا الطلب وتقديم عنه بديل مفيد للمستهلكين .

مستويات التنبـؤ :

يحتاج التنبؤ تقـدير أربعة متغيرات أساسية هى المناخ الدولى ، والمناخ المحلى ، وظروف الصناعة ، والظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها ، وعادة لا يخضع المتغـير الأول لتحكم ادارة المنشأة ، كما أن مدى اخضاع الثلاث متغيرات الأخـرى لتحكم المنشأة يتوقف على حجمها وقدرتها التنافسية .

وتقسم الجوانب التى تسعى الادارة الى التنبؤ بها وفقا لنشأتها الى عوامل داخلية ، وأخرى خارجية ، وبالنسبة للعـ امل الداخليـة فيسهل على الادارة التعرف عليها ، وما يترتب بالنسب لها من آثار ، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والآلية ، والطاقات المـادية المتاحة للمنشأة ، والامكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل . أما العوامل الخارجية فهى تلك العوامل التابعة من خارج المنشـأة ، وتنقسم الى نوعين :

أولهما — عوامل لا يمكن التنبؤ بها ، وبالتالى لا يمكن تحـديد ما يقابلها من سياسات وذلك مثل الكوارث الطبيعية والحروب والأوبئة.

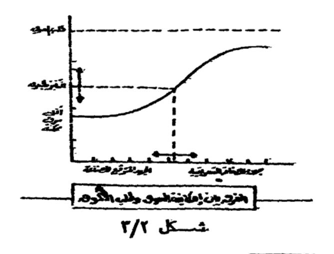
ثانيهما — عوامل يمكن التنبؤ بها ، وهى العوامل المتعلقة بحركة السوق المحلى والخارجى والعوامل المتحكمة فيه ، ومن هـذه العوامل

بما لا تملك المنشأة السيطرة عليها ، ولذلك تتنبأ بها وتسعى الى التكيف معها ومن أمثلة ذلك التغيرات الاقتصادية المستقبلة وتقلبات الأسعار(١).

وينقسم نشاط التنبؤ الى ثلاثة مستويات أساسية أولها التنبـؤ بالطاقة الاستيعابية للسوق ككل Market Potential والتى يوفرها المناخ الاقتصادى العام لكل العاملين فى مجال الصناعة ، ثم التنبـؤ بحجم مبيعات الصناعة ، يليها التنبؤ بحجم مبيعات المنشأة المرتقبـة وذلك وفقا لمـا يلى :

* التنبـؤ بالمنـاخ الاقتصادى العـام :

تختلف الكثير من القرارات الادارية وفقـا للكثـير من المؤثرات الاقتصادية العامة ، وخاصة التخطيط للنمو والتوسع المستقبل ، وذلك مثل الخطط المتعلقـة بشراء وتوفير المعـدات الرأسمالية ، ومستويات الانتاج والتخزين وبرامج التمويل وتصميم المنتجات والاستثمارات.. الخ . وفى مقدمة العوامل المؤثرة التى يجرى التنبؤ بها وتحديدها كافة العوامل السابق دراستها فى العـوامل البيئية وخاصـــة السياسات الحكومية ، واتجاهات السـكان ، واتجاهات النشـاط الاقتصـادى



شـــكل ٣/٢

---

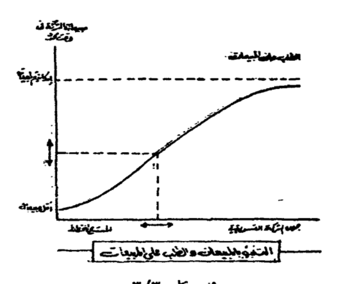
(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكـره ، ص ١٣٣ .

والاجتماعى ، هـذا فضلا عن امكانيات التكنولوجيا المستقبلة ودورها بالنسبة للمنشأة ، اذ كلما تغيرت هـذه الظروف كلما أثرت فى زيادة أو نقص حجم النشاط الذى تتعامل فيه الصناعة ككل .

* التنبؤ بالمنـاخ العـام للصناعة :

بعد الحصول على معلومات عن المناخ العام الاقتصادى يسـعى المديرون الى جمـع المعلومات من المناخ العام للصناعة التى تعمل فيها المنشأة من خلال التنبؤ بحجم ونوعية المنتجات من المنشآت المنافسة ، وكذا الاستيراد من الخارج ومدى ما يشكله ذلك من منافسة بالنسبة للمنشأة هـذا ويتم التوقع أيضا بمستوى التكنولوجيا المتوقـع فى الصناعة ، ومدى قدرة المنشأة المنافسة على استخدام هذه التكنولوجيا. وحتى نصل الى التنبؤ بالسوق فان ادارة التسويق تقوم بما يلى :

١ ـ تحديد أعلى مستوى ممكن للطلب باعتباره يمثل الحـد الأقصى لامكانية السوق فى ظل حدوث متغيرات معينة ، وبحيث يكون القيـام بأية جهود تسويقية جديدة تكون ذات أثر ضعيف على زيادة الطلب .



شـــكل ٣/٣

٢ — التنبؤ بالمستوى المتوقع بطلب الصناعة ، والذى يمكن الوصول اليه بجهود تسويقية معينة •

وبذلك فانه كلما زادت جهود الصناعة التسويقية زاد اقترابها من طلب السوق الاجمالى ، وخاصة فى حالة وجود البدائل •

* التنبؤ بالمبيعات :

التنبؤ بالمبيعات هو نصيب الشركة من السوق الكلية للصناعة ، وهو عادة دالة لمجموعة من المتغيرات المحددة والمؤثرة والتى تختلف من منشأة لأخرى أما امكانيات المبيعات ، فهى النسبة من السوق المحتملة التى تستطيع الشركة أن تصل اليها ، وعادة ما تقوم الشركة بالتنبؤ بمبيعاتها فى ضوء دراسة العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية ووفقا لطرق شخصية وعلمية محددة •

طرق وأساليب التنبؤ

ان العبء الرئيسى الذى يقع على ادارة التسويق هو امداد ادارة المنشأة بصورة تقريبية كاملة عن هيكل السوق المستقبلة ، ونصيب المنشأة منها • ويقتضى وضع الخطة — دراسة العلاقات بين الجوانب المختلفة المؤثرة فى المنتجات بهدف التعرف على نمط هذه العلاقات فى الماضى لتتبين العوامل التى كانت تساعد على النمو وتلك التى كانت تعوقه • وبالتالى توجيه العناية الى أهم هذه العوامل (١) •

وتتعدد طرق التنبؤ الا أن كل طريقة منها تقابلها الكثير من الصعاب وخاصة مع تعدد المنتجات ومع اختلاف الظروف المؤثرة فى كل

---

(١) د. محمد محمود الامام ، مبادىء الاقتصاد التيلى ، الجزء الأول (القاهرة ، معهد التخطيط القومى ، مذكرة رقم ١٨٦ ، نوفمبر ٦٦) ص ٤ •

منها ، وسنحاول التعرض لهذه الطرق باختصار — ويمكن الرجوع عند الحاجة الى مزيد من التفصيل الى كتب الاحصاء والاقتصاد القياسى .

هـذا وتجـدر الاشارة الى أن طريقة التنبؤ تختلف وفقا للمرحلة التى تمـر بها دورة حياة السلعة فى السوق ، ويتوقف اختيار طريقـة دون أخرى على مجموعة من العوامل من أهمها :

١ — مدى توافر البيانات التاريخية — الداخلية والخارجية — المؤثرة فى نشاط المنشأة فى شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بنـد ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية .

٢ — درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة .

٣ — الوقت المتـاح لاجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ .

٤ — مدى توافر الكفاءات الاحصائيـة والمعـدات الحاسـبة الالكترونيـة .

وعلى ادارة المنشأة قبل اختيار الطريقة أن تحدد ما يلى :

١ — ما هو الغرض من التنبؤ ، فاذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم المبيعات المرتقبة دون أى تغيير فى استراتيجية المنشأة العامة فان هذا التنبؤ يكون فى شكل تقديرات اجمالية بحجم السوق أما لذا كان الغرض من التنبؤ قياس تكتيك تسويقى معين على رغبات العملاء ومدى اقبالهم على التعامل مع المنشأة فان طريقة التنبؤ سوف تختلف .

٢ — يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة فى طريقة التنبؤ كلما احتاجت الى تكلفـة أكثر .

٣ — مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن المـاضى فى التنبؤ بالمستقبل ومدى تشابه الظروف بين المستقبل والمـاضى ، وهل هناك تغيرات جوهرية فيما تقـدمه المنشأة من سلع وخدمات ؟ ويعتقد بعض الكتاب الذين مارسوا عمليات التنبؤ لسنوات طويلة أنه خلال الأجـل

القصير يكون تأثير الماضى على المستقبل كبيرا ، ويكون التأثير محدودا كلما طالت المدة •

أولا ــ الأساليب المبنية على الحكم الشخصى :

تستخدم هذه الطرق عادة فى حالة قلة المعلومات المتاحة عن السوق أو عند تقديم سلعة أو خدمة جديدة لأول مرة فى السوق ، وتعتمد هذه الطرق على تحويل المعلومات الوصفية المتاحة الى بيانات كمية باستخدام الحكم الشخصى بدرجة كبيرة • وتهدف تلك الطرق الى تنظيم المعلومات المتاحة عن المؤثرات المستقبلة بطريقة منطقية ودراستها كعوامل أساسية لتقدير المستقبل وعادة ما تعتمد هذه الطرق على ما يلى :

١ ــ **الحكم الشخصى** : يمكن القيام بمسح شامل للسوق بجمع معلومات عن السلع والخدمات للمنشآت المنافسة • وصفات المتعاملين مع تلك المنشآت ونوعياتهم • ومع سهولة هذه الطريقة وقلة تكلفتها فانها تتصف بعدم الدقة •

٢ ــ **حكم الخبراء** وتعتمد المنشأة من خلال هذه الطريقة على مجموعة من الخبراء للتوصل الى تنبؤ أفضل من قيام خبير واحد بهذه المهمة ويتم ذلك من خلال عدة طرق : أولها ــ قيام المنشأة بالتنبؤ عن طريق استخدام مجموعة من قوائم الاستقصاء التى توجه الى مجموعة من خبراء الأعمال وعن طريق كل منهم تقدم الآراء التى يمكن للمنشأة استخدامها فى عملية التنبؤ ويطلق على ذلك طريقة دلفاى Delphi Method وثانيهما ــ أن تقوم المنشأة بالاعتماد على مجموعة من خبراء الأعمال تجتمع فى شكل لجنة متكاملة بهدف التنبؤ بأعمالها ويضع كل منهم رأيه لتتم مناقشته والتوصل الى توصيات مشتركة •

وعلى الرغم من أن آراء الخبراء تصلح كوسيلة للتنبؤ فى الأجل الطويل وكذا عند ادخال خدمات جديدة فى السوق ، الا أن هذه

الطريقة تهمل رأى الأغلبية التى تتمثل فى جمهور المتعاملين فى الخدمات المختلفة ، كما تختلف النتيجة باختلاف كفاءة الخبراء الذين تستخدمهم المنشأة لهــذا الغرض •

٣ ــ **استقصاء آراء العملاء** : اذ يمكن أن تقوم المنشآت باعداد قوائم استقصاء دورية للعملاء أوالجمهور الخارجى العــام بغرض دراسة آرائهم فى السلع والخدمات الحالية والمستقبلة التى تقدمها •

٤ ــ **تقــديرات مندوبى البيــع** الذين يعيشــون فى الميــدان ويستشعرون كافة العوامل التى تؤثر فى البيع وبخاصــة فيما يتعلق بالسلع التى يختصون بها أو المناطق التى يعملون فيها ، ويحسون بجو المنافسة ويلمون باتجاهات الطلب واستعدادات المستهلكين وما يطــرأ على خصائصهم من تغير وما يحدث فى السوق من تطورات • وباضافــة الى ذلك فان مندوبى البيع يعرفون ما ســوف يفعلون فى المستقبل • ويمكنهم أن يقدروا جهودهم المقبلة ويتوقعوا ما سوف يترتب عليها من آثار بيعية • وخير وسيلة لاستخدام هذا الأسلوب بكفاءة ، أن يقــوم مدير المبيعات بجمع تقديرات المندوبين ويقوم بتحليلها بعد التعــرف على اتجــاهات كل منهم التفاؤليـــة والتشاؤمية ، ويأخــذ كل ذلك فى الاعتبــار عنــدما يستخلص من تلك التقـــديرات المتفـــرقة تقــديرا واحدا مجتمعا ، بعد أن يضــفى عليها تقــديراته الخاصــة ، آخذا فى اعتباره مختلف العوامل الاقتصادية والاجتماعية التى يحتمل أن تؤثر فى المبيعات بالزيادة أو النقصان وذلك فى ضوء ما تسير عليــه منشآته من سياسات (١) •

٥ ــ **التطور التاريخى** : ويعتمد هــذا الأسلوب على افتراض أن ما تم تحقيقه فى المــاضى يمكن أن يتكرر حدوثه بنفس الصورة فى

---

(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكــره ، ص ص ١٤٤ ــ ١٤٥ •

الفترة الزمنية اللاحقة ، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب التنبؤ بالمبيعات شيوعا ، بيد أنه يعاب عليه أنه يفترض فيه ثبات كافة العوامل المؤثرة فى المبيعات • لهذا ينبغى عند الأخذ بهذا الأسلوب أن تحصر كافة المؤثرات فى المبيعات فى الماضى ويجرى عليها هى الأخرى تنبؤ لمعرفة ما سوف يكون عليه حالها مستقبلا ، ويؤخذ ما سوف يحدث فيها من تعديل محل اعتبار عند التنبؤ بالمبيعات •

٦ ـ **حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة :** يقوم هذا الأسلوب على أساس أن نصيب سوق الاستهلاك من السلعة يمثل نسبة من سوق مجموعتها السلعية وأن سوق المجموعة السلعية يمثل نصيبا من سوق نوعها من السلع ، وأن سوق النوع يمثل نسبة من سوق الصناعة فاذا أمكن التعرف على مقدار التطور فى السوق الكلية للصناعة ، أمكن بالتالى معرفة مقدار المبيعات من السلعة فى المستقبل •

٧ ـ **طريقة اختبار السوق :** يتوقف استخدام الطرق السابقة على مدى منفعتها فى ضوء التكلفة وتوافر أشخاص لديهم خبرة فى التقدير ، ولكنا نلاحظ أحيانا عدم قدرة المشترين على تحديد احتياجاتهم المتوقعة أو عدم قدرة رجال البيع أو أهل الخبرة على اعطاء تقديرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها ، ولذا فان الشركة قد تضطر الى الاعتماد على طريقة اختبار السوق وخاصة بالنسبة للمنتج الجديد أو استخدام قنوات توزيع جديدة أو الدخول فى أسواق جديدة •

وتقوم هذه الطريقة على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق كله التى تود الشركة تقدير الطلب المتوقع فيه ، ثم تقوم بعرض المنتج وبذل مجهودات تسويقية مشابهة لما تنوى تنفيذه لفترة معينة تختلف طبيعة السلعة والتكلفة المتاحة ، ثم تقدر الطلب على أساسه وتعتبره معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله •

ويتوقف نجاح هـذه الطريقة على قدرة الشركة فى اختيار منطقة ممثلة للسوق واختيار منطقة معزولة حتى لا يتدخل الطلب فيها مع غيرها من المناطق والفترة الزمنية التى يمكنها أن تعبر عن احتياجات المستهلكين والتكلفة وغيرها من الاعتبارات [1] .

ثانيا ـ الأساليب التى تعتمد على المعايير الاحصائية والرياضية :

هناك أساليب متعددة لتحليل العلاقات كما ، وسوف نقتصر على تحليل كل من طريقتى تحليـل السلاسل الزمنية ، وتحليـل العلاقات السببية .

(١) تحليـل السلاسل الزمنية :

هى طريقة احصائية تستخدم عند توافر مجموعة متصلة . ويمكن تحديدها بشكل كمى ، اذ تمثل السلاسل الزمنية مجموعة من المشاهدات والظواهر المختلفة التى يمكن قياسها كما ، وتحتوى السلاسل الزمنية عادة على قيم متتابعة لمتغير معين لفترات متساوية .

ويعتمد التحليل الاحصائى للسلسلة الزمنية المـاضية على قياس العوامل المؤثرة التى تجعل البيانات تأخذ قالبـا معينا من التغـيرات كأساس لتحديد السـلوك المستقبل للظاهرة ويقوم ذلك على فـرض أساسى فى أن الشروط والقواعد والأداء المـاضى يستخدم كوسـيلة اذا ما تشابهت الظروف لقراءة سرعة النمو المستقبلى Speedometer Reeding

ويمكن تحليل السلسلة الزمنية من التعرف على الاتجاه العام أى التغيرات طويلة الأجل للظاهرة كما يحدد التغيرات الموسمية وهى تمثل التغيرات الموسـمية بانتظام كل عام ومصـدرها ، ويتم اسـتخدام السلاسل الزمنية وفقا لأسلوبين أولهما ـ ايجاد الاتجاه العام للظاهرة

---

(١) د. احمـد جبر ، مرجع سبق ذكـره ، ص ١٠١ .

(المبيعات ــ العمالة ... الخ) • وثانيهما ــ قياس درجة موســمية النشاط مثل درجة اقبال العملاء على الشراء وتحديد درجة الاقبـــال من جانب العملاء على صنف معين ، وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى كتب الاحصاء المتخصصة •

ومما لا شك فيه أن استخدام الحاسبات الالكترونية المتطــورة يمكن أن يعطى تحليلا متكاملا للســلاسل الزمنية بشكل تفصيلى لأيام العمل فى المنشأة ويمكن أن تتزايد عمليــة التحليل لتشمل ساعات العمل اليومى بما يفيد المنشــأة فى وضــع سياسات الخــدمات والسياسات المتعلقة بادارة أنشطتها المختلفة •

(ب) تحليـــل العـــلاقات السببية :

أصبح التقدير والنمو المطرد فى استخدام النماذج الكميــة من سمات العالم المعاصر فمن الثابت أن النظام القائم فى المنشأة لا يمكن أن يعيش بمعــزل عن التغيرات الاجتماعيــة والاقتصادية المؤثرة فى المجتمع فهو عامل يؤثر ويتأثر بكافة القرارات التى تنشــأ فى المجتمع خلال فترة زمنية معينة وكلما كان اعداد التنبؤ للظاهرة بتأثير بعــدد كبير من العوامل يرضخ لقرارات تتخذ من خلال عدد كبير من المفردات الاقتصادية والاجتماعية كلما كانت عملية دراسة الظــاهرة أمرا أكثر تعقيدا هى فى نفس الوقت أشــد لزوما ، وقــد استغلت مجموعة من الاقتصاديين هذه الروابط بين الظواهر المختلفة فى أى مجتمع وانطاقا من فروض نظرية مستمدة من علم الاقتصاد مغزاها أن هناك مجموعة من علاقات السببية بين تطور ظاهرة معينة وبين مجموعة من الظــواهر المستقلة المؤثرة فى هذه الظاهرة التابعة ، وقد اعتمد هؤلاء الاقتصاديون على علم الاحصاء فى تجميع وتبــويب وتنظيم البيانات المتــاحة عن المتغيرات التابعة والمستقلة فى المــاضى وصياغتها فى شكل نموذج رياضى يقيس نمط هــذه العلاقات فى المــاضى يتبين أن هــذه العوامل ساعدت

على نمو أو اعاقة تطور الظاهرة وتوجيه العناية الى أهم هذه العــوامل ثم استخدامها فى التنبؤ بقيمة الظواهر التابعة فى المستقبل باستخدام المعادلات المؤثرة فى تطور هــذه الظاهرة ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الحديثة فى الدراسات الميدانية .

وحتى يمكن استخدام هذا التحليل يجدر بالقائم بالتنبؤ من خلال نظام معلومات متكامل يمكن أن يجمع بيانات متكاملة فى شــكل سلاسل زمنية عن المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التى تحــدد مســير نشاط المنشأة .

وفى مقدمة الطرق المستخدمة لتحليل العــلاقات السببية نمــاذج الاقتصاد القياسى ، المعتمدة على تحليل الارتباط والانحدار ، ونماذج المدخلات والمخرجات ، وكذا طريقة العامل الرئيسى المؤثر Leading Indicator وطريقة تحليل دورة حياة السلع والخدمات (١) .

دور بعض الأدوات الكميــة فى القــرار التسويقى

يعتمد نجاح أى منشأة بالدرجة الأولى على مدى سلامة ما تتخذه الادارة من قرارات ، الا أن اختيار هذه القرارات ليس بالأمر الهين ، اذ أن عملية صنع القرار تمثل تفاعلا بين مجموعة من عناصر المنظمة . وتعكس امكانات وجوانب مختلف أوجه النشاط الموجودة بها ، هــذا فضلا عن أن عملية صنع القرار هى فى الواقع عملية مفاضلة دقيقــة بين أكثر من بديل تظهر نتائج اختياره فى المستقبل . لذلك فان متخــذ

---

(١) للمزيد من التفصيل يمكنك الرجوع الى :

a — John C. Chambers & Others, How to choose the right forecasting technique, Harvard Business Review, July - August, 1971. p. 45.

b — S. Makridakis, S. Wheelwright, & V. McGee, Forecasting Methods & Applications, (New York, John Wiley & Sons 1983).

القــرار يقوم بهــذه المفاضلة على ضــوء التنبؤ بالنتائج المتوقعة فى المستقبل ، ونظرا لمــا وضح لنا من أن هذا التنبؤ أمر قد يكون ســهلا بالنسبة لظروف التأكد •• فانه أمر صعب جدا بالنسبة لظروف عــدم التأكد والتى تعمل فى اطارها منشآت الأعمال بوجه عام •

وبالتالى فان عملية اتخاذ القرارات التسويقية عملية محفوفة بالمخاطر لارتباطها بالمستقبل الذى لا يمكن التنبؤ به بدرجة كاملة من الدقــة ، كما أن نتائج البدائل المتاحة قــد تتأثر بمجموعة من العوامل التى قــد لا تدخل فى نطاق تحكم متخــذ القــرار مثل المتغــيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الموجودة فى المجتمع الخارجى ، هــذا فضــلا عن أن الكثير من القــرارات يتأثر الى حــد كبير بالنواحى والميــول الشخصية للمتعاملين •

ومما لا شك فيه أن اتخاذ القرار التسويقى يجب أن ينبنى على توافر مجموعة من المعلومات والخبرة عن كافة الجوانب المؤثرة والمحيطة بالقرار المطلوب ، ومع تعقد المشاكل وكبر حجمها أصبح من غير الممكن الاعتماد على الوسائل التقليدية فى الحصول على المعلومات ، وكذا فى تفسيرها وتحليلها وايجاد علاقات فيما بينها ، ويتطلب ذلك بالدرجــة الأولى أمرين هامين : أولهما ــ اتخاذ القرار بطريقة علميــة سليمة • وثانيهما ــ استخدام مجموعة من الأساليب الكميــة للمساعدة فى اتخاذ القــرارات التسويقية •

وبداية تجدر الاشارة الى أن اتباع الأساليب الكمية لا يعتبر بديلا عن اســتخدام مهارات وقدرات المديرين وحكمهم الشــخصى على الأمور ، بل ان الطرق الكمية هى مجموعة من الأدوات التى تعتمد بالدرجة الأولى على الأرقام والتى تستخدم كوسيلة مساعدة للمــدير فى اتخاذ القرارات الادارية •

ويعتبر استخدام التحليل الكمى تطبيق الطريقة العلمية فى تحليل

مشاكل اتخاذ القرارات الادارية ، والتوصل الى حل لهـا باستخدام أساليب بحوث العمليات • وقـد طبقت أساليب التحليل الكمى على معظم مجالات الادارة فى الانتـاج والتمويل والتسـويق فضـلا عن الأفـراد •

أولا ــ اختلاف القرارات التسويقية وفقا لدرجة التـأكد :

نظرا لأن القـرار هو اختيار بين البدائل المتـاحة ، فانه يمكن تقسيم أنواع القرارات التسويقية وفقا لدرجة التأكد • فهناك القرارات فى ظل التـأكد التام ، والقرارات التى يكون مقياس التـأكد فيها بين التأكد الكامل وعدم التـأكد الكامل • ويعتبر الجزء الواقع بين طرفى التأكد نقطة عمل النماذج الاحتمالية •

تأكد تام ⟷ عدم تأكـد تام

اتخاذ القـرار فى ظـروف مؤكـدة	اتخاذ القرار فى ظروف المخـاطرة	اتخاذ القرار فى ظرف عدم التاكد
		اتخاذ القرار فى ظروف متضاربة

شـكل رقم ٣/٤ تقسيم القرارات وفقا لدرجة التـأكد

١ ــ اتخاذ القرارات التسويقية فى ظروف التاكد التـام :

يعبر اتخاذ القرار فى ظروف التأكد التام عن أن القرار التسويقى يتخذ مع وجود كافة المعلومات وعدم قابليتها أو تأثرها بالتغير خـلال فترة اتخاذ القرار وسريان آثاره • وبالتالى تسعى المنشأة الى تحقيق أقصى عوائد ممكنة من اتخاذ القرار • فاذا ما أرادت شركة الاختيار بين سياسات منافذ التوزيع المتـاحة • وقـد أكدت المعلومات المتاحة ما يلى :

السياسة	التكلفة	حجم المبيعات	العائد الكلي
الأولى	٨٠٠	٩٥٠	١٥٠
الثانية	٦٨٠	٨٨٠	٢٠٠
الثالثة	٧٢٠	٨٤٠	١٢٠

ويتضح من ذلك ان السياسة الثانية تعطى اكبر عائد كلى للمنشأة .

٢ ـ القرار التسويقى فى ظروف المخاطرة :

تعتبر التوزيعات الاحتمالية أحد الأسس التى يمكن الاعتماد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقية ، وذلك عندما يكون احتمال حدوث الظاهرة معروفا بالتقريب لادارة التسويق ، فاذا أرادت ادارة التسويق تقدير العائد المنتظر مع عدد من بدائل المزيج السلعى فان ذلك يتوقف وفقا لحالة السوق (نمو ، ركود ، تضخم) وبذلك يتم اختبار البديل الثانى .

البدائل	النمو ٦ر ـ	الركود ٣ر ـ	التضخم ١ر ـ	العائد الاجمالى بالمليون جنيه
الأول	٢٠	٨	٦	١٥
الثانى	٢٥	٥	٥	١٧
الثالث	٢٥	٠	١٠	١٦

الاحتمال الأول = ٦ر٠ × ٢٠ + ٣ر × ٨ + ١ر٠ × ٦ = ١٥

الاحتمال الثانى = ٦ر٠ × ٢٥ + ٣ر٠ × ٥ + ١ر٠ × ٥ = ١٧

الاحتمال الثالث = ٦ر٠ × ٢٥ + ٣ر٠ × ٠ + ١ر٠ × ١٠ = ١٦

٢ ــ اتخاذ القرار فى التسويق فى ظل ظروف عدم التأكد :

عنــدما يجد رجل التسويق نفســه امام العديد من الاحتمالات التى يعرضها ويحددها ، ولكنه لا يستطيع أن يقدرها بثقــة . ورغم صعوبة هذا الموقف أمام متخذ القرار فانه يحدث باستمرار وخاصــة مع ظروف التغير ؛ وهنا تتعدد معايير المفاضلة لاختيار البديل الأمثل. فقد تستخدم الاحتمالات المتساوية كمعيار للمقارنة ، وفى الظروف التى تتحمل المنشأة للتالف وارتفاع تكلفة المخزون من الوحدات المرتدة، فيمكن استخدام معيار التشاؤم بتحديد أقل كمية ممكنة . كما تعزى حالات الرواج الى استخدام معيار التفاؤل . وقــد تجد المنشــأة فى أحوال الركود نفسها فى وضع تشغيلى لا تحسد عليه ، ويؤدى التوقف الى خروجها من السوق ، أو يحملها تكاليف ثابتة فى حالة الاستمرار لذا تلجأ الى استخدام معيار الضرر الذى يحــدد الاختيــار فى أقل البدائل تحملا للخسائر حتى لا يفقد الفرصة التسويقية المتــاحة فى الســوق .

فاذا أرادت احدى شركات الفنادق انشاء جناح اضافى جديد ، وقــد تحدد الاقتراح فى انشاء ٣٠ ، أو ٤٠ ، أو ٥٠ غرفة ، وهــناك أربعة احتمالات يمكن أن تقابل هذا القرار .

١ ــ تلقى مساعدة من الدولة ، مع ضعف المنافسة . س١

٢ ــ تلقى مساعدة من الدولة ، مع منافسة قوية . س٢

٤ ــ عدم تلقى مساعدة من الدولة ، مع منافسة قوية . س٤

٣ ــ عدم تلقى مساعدة من الدولة ، مع ضعف المنافسة . س٣

ويوضح الجدول التالى الأرباح الصافية المحتملة كنسبة مئوية من رأس المــال .

البـــدائل المتاحة	العائد المتوقع فى الحالات المحتملة			
	س١	س٢	س٣	س٤
١ ـ ٣٠ غرفة	١٠	٥	٤	ـ٢
٢ ـ ٤٠ غرفة	٢٧	١٠	١	ـ١٠
٣ ـ ٥٠ غرفة	٢٤	١٥	ـ٣	ـ٢٠

(أ) الحل وفقا لمعيار الاحتمالات المتساوية (نعتبر أن الاحتمال ٢٥ر٪ لكل حالة) •

٣٠ غرفة = ٢٥ر٠ (١٠ + ٥ + ٤ ـ ٢) = ٤٥ر٤

٤٠ غرفة = ٢٥ر٠ (١٧+١٠+١ـ١٠) = ٥ر٤ ← أكبر عائد

٥٠ غرفة = ٢٥ر٠ (٢٥+١٥ـ٣ـ٢٠) = ٤

(ب) الحل وفقا لمعيار التشاؤم •

يعتبر أسوأ الاحتمالات عدم تلقى مساعدة من الدولة فضلا عن المنافسة القوية • ويعطى هذا المعيار خسارة فى كل الاحتمالات ـ ٢ ، ـ ١٠ ، ـ ٢٠ ويختار البديل الأول •

(جـ) الحل وفقا لمعيار التفاؤل •

يختار المسوق أكثر الاحتمالات وردية بالنسبة له ، وهو الاحتمال الذى يفترض تلقى معونة من الدولة ، وعدم وجود منافسة ، ويعطى هذا الاحتمال أرباح ١٠ ، ١٧ ، ٢٤ ، ويعتبر انشاء ٥٠ غرفة هو الحل الأمثـل •

ثانيا ـ استخدام نظرية الاحتمالات فى اتخاذ القرارات التسويقية :

يعتمد التحليل الكمى للمشكلات التسويقية على ضرورة تحديد المشكلة ، ثم بناء النموذج عن طريق ادماج المتغيرات المتاحة مع بعضها بصورة منطقية وايجاد علاقة فيما بينها ، ولا يعنى حل النموذج هو النهاية ، اذ أن النموذج قد يخرج بنتائج سليمة رياضيا ولكنها قد لا تتمشى مع الواقع والمنطق الاقتصادى •

وتعتبر نظرية الاحتمالات من أهم أنواع الأساليب الرياضية المستخدمة فى اتخاذ القرارات ، وخاصة أن الكثير من أساليب بحوث العمليات تعتمد على الاحتمالات فى بناء النماذج الخاصة بها ، وتفيد نظرية الاحتمالات فى تخفيض حالة عدم التأكد ، اذ أنه لسوء الحظ فانه لا يمكن التنبؤ بالمستقبل على أساس التأكد التام ، وفى محاولتنا الوصول الى حالة من التأكد النسبى يجب على متخذ القرار الحصول على أكبر قدر من المعلومات التى تمكن المنشأة من فرض احتمالات معينة تستند الى التجارب السابقة فى الماضى والاحتمال هو التكرار النسبى فى المدى الطويل لوقوع حدث معين ، وهو عادة بين الصفر وبين الواحد الصحيح •

فيسعى رجل التسويق عادة الى جمع أكبر قدر من المعلومات عن كمية الطلب الماضى على سلع وخدمات المنشأة ليستند اليها فى تقديراته المتعلقة بالمستقبل ، فيفرض أن الوحدات المباعة فى خلال أيام السنة الماضية كانت وفقا لما يلى :

الكمية المباعة بالوحدات	عدد الأيام التى تم فيها البيع
٤٠٠٠	٥٤
٤٢٠٠	٣٦
٤٤٠٠	٧٢
٤٦٠٠	١٠٨
٤٨٠٠	٩٠
	٣٦٠

وعلى ضوء هذا التوزيع التكرارى للوحدات المباعة فى الماضى فانه يمكن تحديد احتمالات البيع وفقا لما يلى :

الكمية المباعة بالوحدات	الاحتمال (١)
٤٠٠٠	١٥ر
٤٢٠٠	١٠ر
٤٤٠٠	٢٠ر
٤٦٠٠	٣٠ر
٤٨٠٠	٢٥ر
	٠٠ر١

ويمكن لادارة التسويق أن تستخدم هذه الاحتمالات فى تحديد الرقم الامثل للوحدات المنتجة • الا أن تحديد هذا الرقم قد يختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السلع والخدمات التى تقوم المنشأة بتسويقها ، فهناك بعض المنتجات التى تفقد قيمتها تماما اذا لم يتم بيعها فى وقت محدد والتى يعتبر انتاج أية وحدات اضافية فيها خسارة فعلية على المنشأة ، وهناك أيضا وحدات من السلع التى يمكن بيع الوحدات المتبقية منها بقيمة أقل من التكلفة الفعلية للسلعة ، وتعتبر هاتين المشكلتين من المشاكل المؤثرة على القرار التسويقى للمنشأة وينتج عنه تأثيرات متباينة على قرارات الانتاج والمخزون •

---

(١) تم احتساب الاحتمال على أساس نسبة الأيام محسوبة على ٣٦٠ يوما •

$$١٥ر = \frac{٥٤}{٣٦٠}$$

لا — منتجات تفقد قيمتها تماما اذا لم يتم بيعها :

هناك بعض المنتجات التى تنتجها المنشأة ، اذا لم تباع فى وقت معين فانها قد تفقد قيمتها كلية ومن أمثلة هذه المنتجات ، الخدمات بكافة أنواعها كالطائرة التى لم تكتمل ركابها وبعض أنواع السلع مثل اللبن والصحف والخضروات والبيض وتتحدد الكمية المنتجة لمواجهة الطلب على أساس تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة ، وبما يحقق أقل خسائر ممكنة • اذ أن الأرباح التى تحصل عليها المنشأة تقل بمقدار تكلفة الوحدات غير المباعة من المنتج لانها تصبح شيئا عديم القيمة ، فاذا كانت الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ وحدة والكمية المعروضة ٤٢٠٠ وحدة فان أرباح المنشأة سوف تقل بمقدار الكمية التى لم تتمكن المنشأة من بيعها •

ففى المثال السابق اذا ما فرضنا أن تكلفة الوحدة الواحدة خمسة جنيهات وان سعر البيع للوحدة ثمانية جنيهات ، وأن المنشأة تحقق ربحا قدره ثلاثة جنيهات عن كل وحدة فان الربح الاحتمالى يظهر كما يبين الجدول (٣) •

الكمية المطلوبة	الكمية الواجب توافرها بالانتاج او الشراء لمواجهة الطلب				
	٤٠٠٠ (١)	٤٢٠٠ (٢)	٤٤٠٠ (٣)	٤٦٠٠ (٤)	٤٨٠٠ (٥)
٤٠٠٠	١٢٠٠٠	١١٠٠٠	١٠٠٠٠	٩٠٠٠	٨٠٠٠
٤٢٠٠	١٢٠٠٠	١٢٩٠٠	١١٩٠٠	١٠٦٠٠	٩٦٠٠
٤٤٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٢٢٠٠	١١٢٠٠
٤٩٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٢٨٠٠
٤٨٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٤٤٠٠

هذا وقد تم حساب كل صف وفقا لما يلى :

١ ـ الصف الأول :

(١) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ ، والكمية المنتجة ٤٠٠٠ وبذلك ستقوم المنشأة ببيع كافة الوحدات وتحقق ربحا ٤٠٠٠ × ٣ = ١٢٠٠٠ ؛

(٢) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ والكمية المنتجة ٤٢٠٠ ، وبذلك تفقد المنشأة ٢٠٠ وحدة تكلفة الوحدة ٥ جنيهات .

الخسائر = ٢٠٠×٥ = ١٠٠٠ جنيه

∴ الأرباح = ٤٠٠×٣ = ١٢٠٠٠

ناقصا خسارة وحدات لم تباع = ١٠٠٠

١١٠٠٠

(٣) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ ، والكمية المنتجة ٤٤٠٠ ، وبذلك تفقد المنشأة ٤٠٠×٥ = ٢٠٠ جنيه تكلفة وحدات لم تباع .

ناقصا خسارة وحدات لم تباع ٢٠٠٠.

∴ الأرباح ٤٠٠٠×٣ = ١٢٠٠٠

١٠٠٠٠

وهكذا ....

الصف الثاني :

(١) الكمية المطلوبة ٤٢٠٠ ، والموجودة ٤٠٠٠ ، وبذلك تباع الكمية كلها وتحقق ربحا .

٤٠٠٠×٣ = ١٢٠٠٠ جنيه

(٢) الكمية المطلوبة ٤٢٠٠ ، والموجود ٤٢٠٠ ، فتباع ٤٢٠٠ وحدة وبذلك تحقق ربحا ١٢٦٠٠ جنيه .

(٣) تبدأ المنشأة فى تحقيق خسارة نتيجة زيادة الانتاج عن المطلوب ، فهنا تزيد الكمية المنتجة ٢٠٠ وحدة × ٥ جنيهات تكلفة = ١٠٠٠ جنيه تطرح من قيمة الربحية الاجمالية ٤٢٠٠×٣ = ١٢٦٠٠ — ١٠٠٠ = ١١٦٠٠ .

وهكذا يتم حساب باقى أرقام الجدول •

وبعد ذلك يمكن ايجاد الكمية المثلى التى يجب انتاجها أو شرائها لمواجهة الطلب على سلع ومنتجات المنشأة ، وفقا لاحتمالات البيع الفعلية جدول رقم (٤) :

الكمية المطلوبة	الاحتمال	الكمية الواجب توافرها بالانتاج أو الشراء لمواجهة الطلب				
		٤٠٠٠	٤٢٠٠	٤٤٠٠	٤٦٠٠	٤٨٠٠
٤٠٠٠	١٥ر٠	١٨٠٠	١٦٥٠	١٥٠٠	١٣٥٠	١٢٠٠
٤٢٠٠	١٠ر٠	١٢٠٠	١٢٦٠	١١٦٠	١٠٦٠	٩٦٠
٤٤٠٠	٢٠ر٠	٢٤٠٠	٢٥٢٠	٢٦٤٠	٢٤٤٠	٢٢٤٠
٤٦٠٠	٣٠ر٠	٣٦٠٠	٢٧٨٠	٣٩٦٠	٤١٤٠	٣٨٤٠
٤٨٠٠	٢٥ر٠	٣٠٠٠	٣١٥٠	٣٣٠٠	٣٤٥٠	٣٦٠٠
المجموع	١٠٠ر١	١٢٠٠٠	١٢٣٦٠	١٢٥٦٠	١٢٤٤٠	٥٩٢٠

وقد تم حساب هـذه القيمة بضرب الاحتمال فى مكونات الجدول السابق ومن ذلك يتضح أن الكمية التى يمكن أن تحقق أقصى ربح ممكن هى ٤٤٠٠ وحـدة •

٢ ـ سلع يمكن التصرف فى الوحدات المتبقية منها بأقل من سعر التكلفـة :

قد تستطيع المنشأة التصرف فى الوحدات الموجودة لديها فى نهاية موسم معين بالبيع بأسعار استثنائية تقل عن سعر التكلفة وذلك مثلما يحدث فى مبيعات الفرصة (الأوكازيون) وخاصـة بالنسـبة للسلع الموسمية والتى تخضع للموضة • وبفرض فى المثال السـابق أن سعر بيع الوحدة ٨ جنيهات ، والتكلفة ٥ جنيهات •

وأنه يمكن بيع السلعة المتبقية بسعر الوحدة ٢ جنيه للوحدة فانه **يمكن تكوين جدول الأرباح ، المتوقعة وفقا لمستويات الطلب والانتـاج** وفقا لمـا يبينه جدول رقم (٥) •

جدول رقم (٥) بيان الأرباح وفقا لمستويات الطلب والانتاج

الكميــة المطلوبة	الكمية الواجب توافرها بالانتاج أو الشراء لمواجهة الطلب				
	٤٠٠٠ (١)	٤٢٠٠ (٢)	٤٤٠٠ (٣)	٤٦٠٠ (٤)	٤٨٠٠ (٥)
٤٠٠٠	١٢٠٠٠	١١٤٠٠	١٠٨٠٠	١٠٢٠٠	٩٦٠٠
٤٢٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٢٠٠٠	١١٤٠٠	١٠٨٠٠
٤٤٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٢٦٠٠	١٢٠٠٠
٤٦٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٣٢٠٠
٤٨٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٤٤٠٠

وقد تم حساب الارباح على أساس أنه فى الصف الاول :

١ ــ المطلوب ٤٠٠٠ ، والمنتج ٤٠٠٠ ، فتباع كلها وتحقق المنشأة ربحا ٤٠٠٠×٣ = ١٢٠٠٠ جنيه دون أية خسائر .

٢ ــ المطلوب ٤٠٠٠ والمنتج ٤٢٠٠ بزيادة ٢٠٠ وحدة تخسر فيها المنشأة ٢٠٠×٣ = ٦٠٠ جنيها نتيجة لبيع سلعة أقل من سعر التكلفة .

الايراد المحقق ٤٠٠٠×٣ = ١٢٠٠٠

ناقاصا خسائر = ٦٠٠

ـــــــ ١١٤٠٠

وهكذا يتم حساب بقية الأرقام .

وعلى سبيل المثال فى الصف الثالث (٤) :

المطلوب ٤٤٠٠ والمنتج ٤٦٠٠ بزيادة ٢٠٠ وحـــدة يمكن التصرف فيها بخسارة ٣ جنيهات عن سعر التكلفة .

الأرباح ٤٤٠٠×٣ = ١٣٢٠٠

ناقصا خسائر ٢٠٠ ×٣ = ٦٠٠

ـــــــ ١٢٦٠٠

ويمكن استخدام الاحتمالات فى حساب الوحدات الفعلية التي تحقق أقصى ربح ممكن كما يوضح جدول رقم (٦) .

جـدول رقم (٦)
كمية الانتاج الأمثل التى تحقق اقصى ربح للمنشأة

الكميـة المطـلوبة	الاحتمال	الكمية الواجب توافرها بالانتـاج او الشراء لمواجهة الطلب				
		٤٠٠٠	٤٢٠٠	٤٤٠٠	٤٦٠٠	٤٨٠٠
٤٠٠٠	١٥ر٠	١٨٠٠	١٧١٠	١٦٢٠	١٥٣٠	١٤٤٠
٤٢٠٠	١٠ر٠	١٢٠٠	١٢٦٠	١٢٠٠	١١٤٠	١٠٨٠
٤٤٠٠	٢٠ر٠	٢٤٠٠	١٥٢٠	٢٦٤٠	٢٥٢٠	٢٤٠٠
٤٦٠٠	٣٠ر٠	٣٦٠٠	٣٧٨٠	٣٩٦٠	٤١٤٠	٣٩٦٠
٤٨٠٠	٢٥ر٠	٣٠٠٠	٣١٥٠	٣٣٠٠	٣٤٥٠	٣٦٠٠
اجمـالى	١٠٠ر١	١٢٠٠٠	١٢٤٢٠	١٢٧٢٠	١٢٧٨٠	١٢٤٨٠

وقد تم حساب قيمة هذا الجدول بضرب الاحتمال فى قيمة الجدول (٥) ففى الصـف الأول ضربت ١٥ر٠ × ١٢٠٠٠ ، ١١٤٠٠ ، ١٠٨٠٠ ، ١٠٢٠٠ ، ٩٦٠٠ ، ومن هذا يمكن أن نستنتج أن الأنتـاج أو الشراء الذى يحقق أكبر أرباح ممكنة للمنشأة هو ٤٦٠٠ وحدة ، وبذلك يمكن أن تحقق المنشأة ١٢٧٨٠ جنيها أرباحا ٠

ثالثا ــ شجرة اتخاذ القرارات والتخطيط التسويقى :

تعتبر شجرة إتخاذ القرارات احدى التطبيقات المباشرة لنظرية الاحتمالات وبتطبيق هـذا المفهوم على القرارات التسويقية نفترض أن أحدى الشركات ترغب فى اتخاذ قرار بشـأن اعادة تصميم العبوة أو أن تقوم بتعديل سعر السلعة ، ويتحدد القرار المنتظر على ضـوء الاحتمالات المتوقعة لمستويات الارباح المختلفة ٠

وبذلك فان شجرة اتخاذ القرارات هى تتابع بيانى يوضح تتابع القرارات الواجب اتخاذها والأحداث المحتمـلة المتوقع حدوثهـا فى المستقبل ٠ فاذا كان أمام احدى المديرين فرصـة الاختيار بين بديلين أحدهما اعادة تصميم العبوة والآخر تخفيض سعر السـلعة ، وكانت الاحتمالات المعروضة للربح وفقا لمـا يلى :

(أ) اعادة تصميم العبوة :

احتمال تحقيق ٢٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٢٥ر٠

احتمال تحقيق ١٥٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٣٥ر٠

احتمال تحقيق ١٠٠ ألف جنيه من الارباح هو ٤٠ر٠

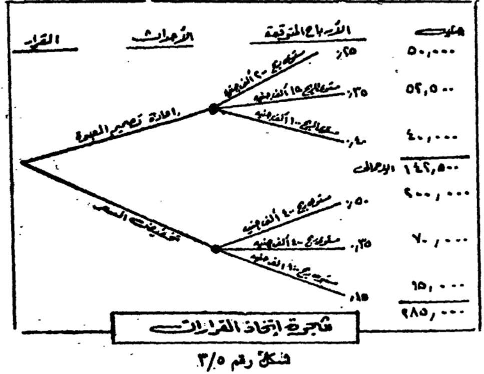
(ب) تخفيض سعر السلعة :

احتمال تحقيق ٤٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٥٠ر٠

احتمال تحقيق ٢٠٠ ألف جنيه من الارباح هو ٣٥ر٠

احتمال تحقيق ١٠٠ ألف جنيه من الارباح هو ١٥ر٠

فتظهر شجرة اتخاذ القرارات وفقا لما هو موضح بالشكل رقم **(٣/٥) ومنه يتضح أن اعادة تصميم الغلاف يعطى ربحا قدره ٥ر١٤٢ ألف جنيه بينما يعطى تخفيض السعر ربحا قدره ٢٨٥ ألف جنيه •**



شجرة اتخاذ القرارات

شكل رقم ٣/٥

رابعا ــ استخدام سلاسل ماركوف فى تخطيط القرارات التسويقية :

تعتبر طريقة تحليل سلاسل ماركوف احدى أدوات بحوث **العمليات التى عرفت فى بداية هذا القرن عام ١٩٠٦ بواسطة الرياضى**

السوفييتى ماركوف A. A. Markov وقد تعددت أخيراً استخدام هذه الطريقة للتنبؤ بسلوك المستهلكين ومـدى تحول ولائهم من سلعـة لأخرى فى نطاق السوق الواحدة ، هذا فضلا عن استخدامها فى تحديد بعض القرارات المتعلقة بالانفاق الاعلانى الا أنه يعاب على استخدام هذه السلاسل أنها لا تستخدم الا فى المدى المتوسط والقصير الاجل باعتبار أن حجم السوق الاجمالى سـوف يظـل ثابتـا خلال الفترة الزمنية . وتعتمد هذه الطريقة على أن السلوك المستقبل سوف ينبنى على السلوك المـاضى للمستهلكين .

فاذا فرضنا أن احدى المنشآت تفكر فى القيام بحملة اعلانية[1] لحث المستهلكين على تجربة الشاى الذى تقوم بانتاجه ، وقـد أمكن

(أ) بدون حملة اعلانيـة

من	الى	
	الشاى الذى تنتجه المنشـأة	الشاى الذى ينتجه المنافسـون
الشاى الذى تنتجه المنشـأة	٨ر ـــ	٢ر ـــ
الشاى الذى ينتجه المنافسون	٢ر ـــ	٢٠ر ـــ

(ب) بعد الحملة الاعلانيـة

من	الى	
	الشاى الذى تنتجه المنشـأة	الشاى الذى ينتجه المنافسـون
الشاى الذى تنتجه المنشـأة	٨ر ـــ	٢ر ـــ
الشاى الذى ينتجه المنافسون	٣ر ـــ	٧ر ـــ

جدول رقم ٧ ، ٨ احتمالات تغير الأذواق بين المستهلكين .

---

(١) استند هـذا المثـال على معلومات من :
د. محمد الحناوى ، بحوث العمليات فى مجال الادارة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٧٦ ، ص ٢٤٣ .

التوصل من بعض أبحاث السوق الى تقدير للاحتمالات الحالية لتحول المستهلكين من الشـــاى التى تنتجه المنشـــأة الى الانواع الاخرى فى السوق ، وبالعكس وذلك وفقا ما أوضحه جدول رقم (٧) • كما قدرت البحوث التسويقية الاحتمالات التى يمكن أن تحـــدث بعد الحمـــلة الاعلانية ، وتعد الاخذ فى الاعتبار ردود الفعل المنافسة ، وقد كانت هذه النتائج كما يوضح جدول رقم (٨) •

ومن ذلك يلاحظ أن الاحتمال فى تحول المستهلكين الى استخدام الشاى الذى تنتجه المنشأة بدون حملة اعلانية (٢ر —) ، وبعد الحملة الاعلانية (٣ر —) ، وبفرض أن الحمـــلة الاعلانية ســـوف تتكلف ١٢٠٠٠ جنيه وأن السوق الاجمالية فى المدينـــة المزمع الاعلان فيهـــا ٥٠٠٠٠ مستهلك للشاى ، وأن كل مستهلك يمكن أن يزيد أرباح المنشأة من جراء استهلاكه لمنتجاتها بمبلغ ٢ جنيه (جنيهان) سنويا • ويتم حساب احتمالات التوازن وفقا لمـــا يلى :

التغـــير لصالح المنشأة
---
١ — الحصة الحالية + التغير لصالح المنشأة

(أ) دون اعلان :

$$\frac{\text{٢ر—}}{\text{١—٨ر— + ٢ر—}} = \frac{\text{٢ر}}{\text{٤ر٠}} = \text{٥٠٪}$$

(ب) بعد الحمـــلة الاعلانية :

$$\frac{\text{٣ر—}}{\text{١—٨ر— + ٣ر—}} = \frac{\text{٣ر}}{\text{٥ر٠}} = \text{٦٠٪}$$

وبالتالى نجـــد أن الزيادة فى الحصـــة السوقية = ١٠٪ نتيجة القيام بالحملة الاعلانية أى ما يساوى اضافة ٥٠٠٠ عميل الى عملاء المنشأة ، وبالتالى فان الربح المحقق من الاعلان ٥٠٠٠×٢ لكل عميل = ١٠٠٠٠ جنيه وبالتالى نظرا لأننا سنقوم بانفاق ١٢٠٠٠ جنيـــه فان هذا القرار مرفوض من جانب المنشأة •

خامسا ــ استخدام أسلوب تقــويم ومراجعة البرامج فى العمل التسويقى(1) : Program Evaluation Review Technique (PERT)

يستخدم هــذا الاسلوب فى وضع الخطط ذات العمليات المتعددة والمركبة ، وقــد بدأ استخدام هذا الأسلوب فى مجالات الاعمال من عام ١٩٥٩ ، وســاعد على انتشاره واستخدامه سهولته ، والتطور فى الحاسبات الآلية ، ولقد زاد لاهتمام بهذه الطريقة وقــد عدلتها بعض الشركات تعديلا طفيفا لاسلوب المسار الحرج Cretical Palh Hethod ويقصد بالمسار الحرج خط سير العمليات التى تتكون فيها الخطة وتؤثر تأثيرا مباشرا على التوقف الذى يســتغرقه تنفيــذها • وحتى يمكن توضيح هــذا الأســلوب فى مجال التســويق يمكن تحــديد معانى المصطلحات الآتيــة :

١ ــ النشــاط ، هو مجهود يحتاج لامكانيات ويأخذ وقتا معينا لادائه ، ومثال ذلك عملية المقابلة الشخصية لرجل البيع •

٢ ــ الحدث ، وهى نقطة تعبر عن الوصول لشىء معين ، مثــل اتمام المقابلة البيعية • والحدث هو الهدف المطلوب الوصول اليه عن القيام بنشاط معين •

٣ ــ المشروع ، وهو مجموعة الأنشطة والاحداث التى لها بداية ونهايتها الهدف ، مثل تصدير سلعة ، أو حملة اعلانية •

٤ ــ شبكة الأعمال ، وهى خطوات منطقيــة ذات ترتيب معين للانشطة والاحداث الخاصة بمشروع معين •

٥ ــ النشاط الحرج ، هو النشاط الرئيسى الذى يؤخر انتهــاؤه فى تأخير المشروع •

٦ ــ المسار الحرج ، هى مجموعة الأنشطة الحرجة التى تكون مسارا متصلا لتحقيق المشروع •

---

(1) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع الى :

د. تركى ابراهيم سلطان ، التحليلات الكميــة فى اتخاذ القرارات ، الرياض عمادة شــئون المكتبات جامعــة الملك سعود ، ١٩٨٤ ، ص ص ٣٥٣ ــ ٤٠٤ •

ويحتوي هذا الأسلوب على مجموعة من الخطوات ، أولها انشاء شبكة الاعمال وايجاد المسار الحرج والفائض من خلال تخطيط شبكة الأعمال ، وعندما يبدأ العمل فى المشروع ، فانه يجرى مراقبة الأنشطة وتعيين أى مفارقات عن الخطة الأصلية .

ولتوضيح هذه الطريقة نسوق المثال التالى (١) :

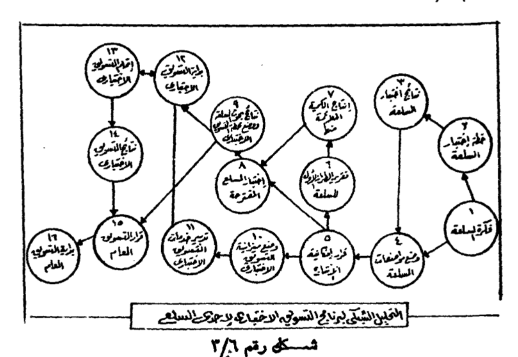
يتكون برنامج التسويق الاختبارى لاحدى السلع من ١٦ عملية ، بيانها وبيان الوقت الذى تستغرقه كل منها يوضحه الجدول التالى :

رقم العملية	اسم العملية	رقم العملية السابقة عليها	الوقت اللازم باليوم
—	بدء العمل	—	صفر
١	فكرة السلعة	—	٧
٢	وضع اختبار السلعة	١	١
٣	نتائج اختبار السلعة	٢	٣
٤	وضع مواصفات السلعة	١،٣	٢
٥	قرار امكانية الانتاج	٤	٢
٦	تقرير الطراز الأولى للسلعة	٥	٣
٧	انتاج الكمية الملائمة منه	٦	١٠
٨	اختيار السلعة المقترحة	٥	٤
٩	نتائج بحوث السلعة ووضع خطة التسويق الاختبارى لهـا	٨	٣
١٠	وضع ميزانية التسويق الاختبارى	٥	٢
١١	تدبير خدمات التسويق الاختبارى	١٠	٣
١٢	بداية التسويق الاختبارى	١١،٩	—
١٣	اتمام التسويق الاختبارى	١٢	٣٠
١٤	نتائج التسويق الاختبارى	١٣	٧
١٥	قرار التسويق	١٤	٣
١٦	بداية التسويق	١٥،٥	صفر

(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سابق ذكره ص ص ١٧٣ — ١٧٨ .

والمطلوب وضع البرنامج فى شــكل شبكى وحساب الوقت الذى يستغرقه البرنامج كله •

الحــل : توضع كل عملية فى دائرة ، وتحدد نقطة البدء بفكرة السلعة ، ثم وضع الدوائر التى تعبر عن عمليات لاحقة وراء بعضها بحيث تترتب الواحدة على ما سبقها من عملية أو أكثر ، ثم الربط بين الدوائر بأسهم تدل على اتجاه سير البرنامج ، يتضح لنــا الشكل رقــم ٦/٣



التحليل الشبكى لبرنامج التسويق الاختبارى لإحدى السلع

شــكل رقم ٦/٣

ومن هــذا الشكل تتبين العلاقات بين العمليات ومدى اعتمادها على بعضها •

وتبين الأســهم خــط المســار الحــرج فى البرنامج ، وهـــو يشمل العمليات بالترتيب الآتى : ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ • فاذا أردنا أن نحسب الوقت الذى يستغرقه البرنامج كله فسوف يكون كالآتى :

صفر + ٧ + ١ + ٣ + ٢ + ٢ + ٢ + ٣ + صفر + ٣٠ + ٧ +
٣ + صفر = ٦٠ يوما وهى المدة التى يستغرقها هذا البرنامج

وعلى ذلك فاذا أريد تقصير وقت البرنامج ، فان علينا أن ننظر فى العمليات التى تقع فى المسار الحرج ، لعلنا نستطيع أن نخفض من الوقت الذى تستغرقه بعض منها . أما العمليات الأخرى التى تقع على هذا المسار فان الوفر فى وقت انجازها لا يفيدنا فى شىء بالنسبة للموعد الذى ينجز فيه البرنامج كله . كذلك يمكن تغيير المسار الحرج نفسه بحيث تصبح بعض العمليات حرجة بعد أن كانت خارج نطاق ذلك المسار .

* * *

مصطلحات جديدة

التنبؤ	Forecasting
مستوى طلب دون المستوى	Underdemand
مستوى طلب فوق الامكانيات	Overdemand
الطلب السلبى	Negative demand
عدم وجود طلب	No demand
الطلب الكامن	Latent demand
طلب متناقص	Flatering Demand
تجديد النشاط التسويقى	Remarketing
طلب غير منتظم	Irrigular Demand
طلب زائد	Full Demand
طلب كامل	Overfull Demand
طلب سىء	Unwholesome Demand
خفض النشاط التسويقى	demarketing
السوق المرتقبة	Market Potential
طريقة دلفاى للتنبؤ	Delphi Method
قراءة سرعة النمو المستقبلى	Speedometer Reeding

الفصل الثامن

الاستراتيجيات التسويقية

في هذا الفصل يحلل الكاتب اهمية الاستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة بدءا من تحليل السوق وانتهاء بصياغة الاستراتيجية التسويقية ، ثم يعرض الكاتب نموذجين للاستراتيجيات احدهما للشركات الرائدة والشركات التابعة، وثانيهما الاستراتيجيات الوظيفية والمتعلقة باثارة الطلب الاولى والطلب الانتقائى على السلع والخدمات ، وينتهى هذا الفصل بدراسة للعوامل المؤثرة فى صياغة الاستراتيجية التسويقية .

ان اتخاذ القرارات التسويقية السليمة هو الأساس الأول لنجاح التسويق وفعالية الادارة ، ولذا فان ادارة التسويق تعمل على اتخاذ القرارات التى تمكنها من تحقيق أهدافها بأكبر فعالية ، ولكن القرار التسويقى يتصف بالتعقد نتيجة تأثره بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية الديناميكية • وحتى تصل المنشآت الى تحقيق أقصى مستوى من الاداء فى المستقبل عليها أن تجد اجابات تقريبية للشكل الذى سوف يكون عليه المستقبل مقدما • ولا يتأتى ذلك الا من خلال قيام المنشأة باعداد دراسات مستفيضة وتخطيط متكامل خلال الأجلين الطويل والقصير وذلك حتى يمكن لهـا أن تزيد من قدرتها على مواجهة التغير ومخاطرة • ومن ذلك يتضح أن التخطيط هو أداة ادارية مكتوبة تحدد مسار المنشأة خلال فترة زمنية قادمة •

ونظرا لأن المنشأة تعمل فى ظل اطار حركى ، فانها عادة لا تعتمد على الخبرة الماضية ، بل تسعى الى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلة

بغرض المواءمة بين الفرص المتاحة فى المستقبل واختيار أكثرها ربحية، والتى تحقق الأهداف التى وجدت من أجلها المنشـأة • وبذلك يسعى صانع الاستراتيجية الى ضمان الحصول على القدر المطلوب من عوامل الانتـاج واستخدامها بما يحقق أقصى كفـاءة ممكنة ، وذلك فى ظل ظروف المستقبل والتى تتصف بقدر كبير من المخاطرة ، اذ أننا نعمل فى عالم لا تتوافر فيـه القدر الملائم من المعلومات عن الكثير من العوامل الخارجية التى لا يمكن التحكم فيها ، والتى تسعى المنشأة الى التنبؤ بها بغرض اتخاذ القرارات الادارية التى تكفل التكيف معها •

ويستخدم اصطلاح الاستراتيجية للتعبير عن أكثر من معنى ، فقـد يقصد بالاستراتيجية الأسلوب أو الطريقة أو الخطـة الطويلة الأجل التى تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها فاذا كان هناك منظمتين لهما هدف واحـد فقد تستخدمان استراتيجيات مختلفة للوصول الى نفس الهـدف • فرغم أن الاستراتيجيات تقوم على الأهداف الا أن هناك العديد من الاستراتيجيات التى توصل الى الهدف الواحد •

ولذا فان **الاستراتيجية التسويقية** تعنى الخطة الطويلة الأجـل التى ترشد وتوجه المجهودات التسويقية ورجال التسويق عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقى والمتغيرات البيئية المختلفـة التى تؤثر فى القرار التسويقى ، ويجب ألا تتعارض هـذه الاستراتيجيات مع الأهداف •

عناصر الاستراتيجية التسويقية

اذا واجهتك مشكلة معينة ، فانك حتما قبل أن تحدد اتجاهك عليك أولا أن تبحث باستفاضة عن موقفك المـاضى ، وما تعطيـه الخبرة السـابقة ، وكذا الموقف الحـالى ، وما هى نظرتك للمسـتقبل ؟ وتستطيع المعلومات المجمعة فى هذا الصـدد أن تحدد بشكل تقريبى الهدف الذى تسعى الى تحقيقه ، الا أن سـبل تحقيق الهدف كثيرة

ومتباينة وتعمل فى ظل درجة عالية من التعقيد وتحتاج الى مهارة خاصة فى التنسيق فيما بينهما . لذا يتضمن صنع الاستراتيجية التسويقية مجموعة من العناصر الأساسية . والتى تجيب على ثلاثة أسئلة رئيسية أولها أين تقف المنشأة الآن ؟ . وثانيها — أين تريد أن تذهب ؟ . وثالثها — كيف يمكن أن نصل الى ما نريد ؟ . ويمكن توضيح كيفية الاجابة على هذه الأسئلة فيما يلى (1) :

أولا — تحليل السوق

يعطى **تحليل السوق** والتعرف على جوانبه تحديدا واضحا للمشاكل ، والفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ويمثل أساسا لتكوين الأهداف ، وتحديد استراتيجيات المنشأة التسويقية ، بالرد على السؤال الرئيسى أين نريد أن نذهب ؟ . وكيف نصل الى ما نريد ؟ ويعنى تحليل الموقف السوقى بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلة الذى تعمل فيه المنشأة ، ويعتبر تحليل الموقف ضروريا لامداد المنشأة بنقاط القوة والضعف فى الظروف المختلفة المحيطة بالمنشأة . فعن طريقه تحصل المنشأة على توصيف متكامل للاداء الماضى للمنشأة والعوامل المؤثرة فيه ، ويبدأ تحديد الموقف عادة بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية محللة وفقا لنوع المنتجات وأصنافها وألوانها وكافة التفاصيل الأخرى المتاحة عن توزيعها الجغرافى وخصائص المناطق التى تتعامل فيها ، والأسواق التى تخدمها المنشأة ونوعية العملاء المستهدفين . حيث يقدر المخطط التسويقى

---

(1) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع الى

(أ)

Ralph M. Gaedke & Dennis H. Tootelian, Op. Cit., pp. 465 - 470.

(ب)

د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، (الاسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، 1980) ص ص 216 — 217 .

معدلات النمو وتكلفة التسويق ، وانماط الربحية لكل منتج وكل منطقة وذلك بالمقارنة مع المنشآت العاملة فى نفس مجال النشاط .

ولا يختص تحليل الموقف بالماضى وحدة بل يمتد أيضا الى المستقبل محددا المبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة محددا الحدود الدنيا والعليا المقدرة للمبيعات فى حدود الافتراضات التى توجدها المعلومات المتاحة عن العوامل البيئية المحيطة على أن يشمل ذلك تحديدا واضحا لبيئة المنشآت المنافسة ، وتحديد تأثير العوامل الدورية والموسمية وتطور مقاييس التفضيل لدى العملاء ، والتكنولوجيا المستخدمة لدى المنافسين والتكنولوجيا المتوقع استخدامها من جانب المنشأة . ويتضمن تحليل السوق خطوتان أساسيتان ، أولهما تحديد قطاع العملاء ، وثانيهما تحديد حاجات ورغبات العملاء تمهيدا لصياغة الأهداف والاستراتيجية التسويقية .

١ ــ تحديد قطاع العملاء :

ان تحديد قطاع السوق الذى تتعامل معه المنظمة يعتبر من الموضوعات الهامة التى تعمل الادارة على تحديد استراتيجياته . وأن رجل التسويق الساذج هو الذى يعتقد أنه يستطيع ارضاء كل المستهلكين بجميع أنواعهم ومستوياتهم وتوزيعاتهم ، لذلك من الأفضل لرجل التسويق أن يحاول ارضاء مجموعة أو مجموعات محددة من المستهلكين خاصة عندما يكون حجم السوق كبير ومتباين .

ولقد أوضحت التجربة أنه يصعب ارضاء كل شخص ، وأن أفضل وسيلة هى اختيار مجموعة أو أكثر ووضع المزيج التسويقى الذى يتناسب مع رغباتها ، ولذلك فان الفشل فى تحديد قطاع المستهلكين يمكن أن يكون شيئا خطيرا على المنظمة(١) .

---

(١) د. احمد جبر ، مرجع سبق ذكره .

٢ ـ تحديد حاجات ورغبات العملاء :

ان الاستراتيجية التسويقية الفعالة تتطلب معرفة رغبات المستهلك والمنافع التى يبحث عنها . فاذا اختارت شركة لانتاج المنظفات الصناعية التعامل مع الطبقة العامة من ذوى الدخول المتوسطة فان الخطوة التالية تتطلب تحديد رغبات هذه الطبقة والمواصفات التى تريدها فى المنظف الذى يرضيها فقد يتبين لهذه الشركة أن هؤلاء المستهلكين يريدون المنظف الشديد الفعال الذى يستطيع ازالة القاذورات والشحوم والزيوت التى قد تعلق بملابسهم كما أنهم يرغبون فى ذو السعر المناسب .

ثانيا ـ صياغة الأهداف التسويقية :

تعتبر الأهداف القاعدة الأساسية فى صياغة أى خطة تسويقية ، اذ أنه بدون وجود هذه الأهداف فان الخطة لن يكون لها أية أغراض عملية ، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع ، فضلا عن امكانية صياغتها بشكل قابل للقياس . حيث يمكن تحديد الهدف فى شكل رقم مبيعات معينة ، أو حصة تسويقية محددة ، أو هامش ربح على أن يكون قابل للتحقيق فى ظل الموارد المتاحة للمنشأة ، وعناصر البيئة المحيطة حتى يمكن أن تكون أهدافا حقيقية .

ويعتبر وضع الأهداف من الأمور الضرورية سواء لتنفيذ الأعمال داخل المنشأة ولتحديد هوية المنشأة أمام الغير . وتحدد الأهداف بطريقة واضحة ماذا تفعله المنشأة What وأين يمكن أن تنفذ ذلك Where ومن الذى يمكن أن يعهد اليه باتمام هذه الأعمال Who ، والكيفية التى يمكن بها تنفيذ المطلوب How ، والوقت الذى يمكن أن تتم فيه تفصيلا وفقا للمستوى الاذارى . ولا تعنى الأهداف فقط النتائج المتوقعة بل أنها تعنى أيضا الطريقة التى يمكن بها أن ترتبط الأهداف سويا لتحقيق أغراض المنشأة ، ويعتبر وضع الأهداف أكثر أهمية من الأهداف ذاتها .

ثالثا ــ اعداد الاستراتيجية التسويقية :

تحدد الاستراتيجية التسويقية الكيفية التى يمكن بها للمنشأة الوصول الى تحقيق الأهداف الموضوعة • ويحتاج تخطيط استراتيجية المنشأة التسويقية الى ضرورة اختيار الأسواق المستهدفة ، وصياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقى المطلوب لها • ويجب أن تتوامم الاستراتيجية التسويقية الموضوعة مع حجم ونوعية الموارد المتاحة للمنشأة ، مثل قوة العمل التسويقية ، والتسهيلات المتاحة المتعلقة بالتوزيع المادى ، وامكانيات البحوث والتطوير ، والطاقة الانتاجية، ومنافذ التوزيع المتاحة ، فضلا عن الموارد المالية التى يمكن أن تحدد مستوى الانفاق والايرادات المتعلقة بالعملية التسويقية • وقد أدت الضغوط البيئية على ادارة المنشأة وما تحمله من تغيرات سريعة الى زيادة الاتجاه نحو استخدام التخطيط الاستراتيجى •

ويجب أن يعطى رجال التسويق أهمية كبيرة لموضوع الاستراتيجيات لأنها تتصف بالاستقرار النسبى ويصعب تغييرها ، لأن التغيير فى الاستراتيجيات يعتبر شىء مكلف ويترتب عليه تغيرات كثيرة فى مختلف عناصر الخطة •

رابعا ــ وضع برامج التنفيذ الفعلية :

وتمثل برامج التنفيذ الفعلى جزءا رئيسيا من خطط المنشأة التسويقية حيث يمكن تحديد المسئولية عن كل جزء من أجزاء الاستراتيجية وذلك فى شكل جداول محددة لكل نشاط تسويقى ، وبذلك يمكن أن نعرف أين ومتى يمكن أن تجد كل نشاط تسويقى فى المستقبل •

خامسا ــ التكتيك التسويقى :

اذا كانت الاستراتيجية هى الخطة الطويلة الأجل أو الأساليب التى تعمل على تحقيق هدف المنظمة فان التكتيك هو الخطوات التفصيلية

أو الوسائل التى تتخذ لخروج الاستراتيجية الى حيز التنفيذ •
ان الاستراتيجية أكثر عمومية من التكتيك ، فاذا كانت الاستراتيجية هى كسب الحرب فان التكتيك هو كسب المعارك ، واذا كانت الاستراتيجية تتضمن قرارات تساعد الادارة على تحديد عناصر المزيج التسويقى فان التكتيك هو تحديد البرامج الخاصة فى الآجال القصيرة • كما أن الاستراتيجية تعتبر مستقرة نسبيا ويصعب تغييرها أما التكتيك فعادة ما يتغير بسهولة أكبر •

استراتيجيات ريادة السوق (١)
Market Leader Strategies

من الطبيعى أن يوجد فى كل سوق منشأة تتوافر لديها الخصائص التى تؤهل لقيادة السوق فى مجال النشاط الخاص بها ، وهى المنشأة التى تحصل على أكبر حصة تسويقية وهى التى تقود أى تغيرات سعرية أو تقديم منتجات أو تكنولوجيا جديدة فى السوق وتحقق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ، كما أنها لها انتشار ترويجى مناسب ، ويعتبر الرائد فى السوق محط أنظار قطاعات السوق المختلفة ينظر الى سياساته بغرض التقليد أو التجنب • ومن أمثلة الشركات الرائدة جنرال موتورز فى مجال السيارات ، وكوداك (آلات التصوير) وبروكتور آند جامبل فى مجال السلع الاستهلاكية المعلبة ، وكوكاكولا فى مجال المشروبات الخفيفة • وفى مصر شركات مصر للغزل والنسيج ، وقها ، والنصر للتليفزيون ، وتهدف الشركات الرائدة الى أن تظل الأولى دائما ، ويتطلب ذلك من ادارة التسويق أن تجد وسيلة لتوسيع حجم الاسوق الاجمالية، وحماية الجزء الحالى من السوق الذى تحظى به المنشأة من خلال استراتيجية حمائية ودفاعية ، وهذا بجانب العمل الدائب على زيادة نصيب المنشأة الحالى من السوق •

---

(١) المرجع الرئيسى
Philip Kotler, Op. Cit., pp. 273 - 285.

(ا) زيادة حجم السوق الكلى :

لا شك فيه أن أى زيادة فى حجم السوق الكلية لمنتجات الصناعة يمكن أن ينعكس على زيادة حجم نشاط الشركات الرائدة ، لذا تسعى الشركات الرائدة الى اتباع مجموعة من السياسات التى من شـأنها زيادة حجم السوق الكلى من خلال ما يأتى :

١ — **جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة** ، ويتم ذلك بتحديد ذلك الجزء من السـوق الذين لا يدركون ما يمكن أن تعطيهم منتجات المنشأة من منافع • أو يحول السعر الحالى دون اقتنائهم للسـلعة أو الخدمة • ويتم البحث هنا على ثلاث محاور أولها اقناع جانب من المستهلكين الذين يشترون السلع المنافسة بشراء سلعتنا ، وثانيها جذب فئات جديدة لاقتناء السلعة من خلال السوق الحالية ، وثالثها الاتجاه لتسويق المنتجات فى أسواق أخرى • ففى مجال تقديم العطور يمكن اقناع فئات جديدة من السيدات على الاقبال على ما نقدمه من عطور ، أو قـد ننتج عطورا خاصة بالرجال ، أو نصدر عطورنا خارج البلاد •

٢ — **تقديم استخدامات جـديدة للمنتج** : فيمكن زيادة حجم السوق الكلية للطلب على منتجات المنشأة عن طريق اكتشاف وترويج منتجات جديدة للسلعة • ومن أمثلة ذلك منتجات اللبن الجاف ، والتى بدأت فى شكل غذاء للأطفـال وامتد استخدامها الى اقناع ربة المنزل بصنع بعض الحلويات منها ، حتى صارت شرابا للكبار والصـغار ، وصنع بعض الاستخدامات الأخرى كالزبادى • هذا وعلى ادارة المنشأة أن تتبع اسـتخدامات المسـتهلكين لمنتجاتها فقد تتبع الاسـتخدامات الجديدة من واقع الاستعمال اليومى للسلع والخدمات المشتراه • وفى هذه الحالة تسعى ادارة التسويق فى المنشأة الى تجسيم مشكلة الاشباع فيما يتعلق بالاستخدامات الجديدة للسلعة •

٣ — **زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة** ، ويسعى هـذا الأسلوب الى زيادة دفع المسـتهلك لاستهلاك كميات أكبر من

السلعة أو الخدمة ، ويختلف ذلك بالطبع وفقا لطبيعة المنتجات ، ومثال ذلك تركيز شركة لانتاج أدوات التجميل على أن استخدام المنتج لأكثر من مرة يعطى فوائد أكثر ، والتعبير عن ذلك فى حملتها الاعلانية •

(ب) ـــية حصة المنشأة التسويقية :

فف ن قيام المنشأة بزيادة حجم المبيعات الكلية ، فانها يجب أن تسعى الى الحفاظ على الحجم الحالى لحصتها فى السوق • حيث تسعى المنشـــآت الصغيرة أو التابعة فى السوق الى تحرى ســـقطات الشركات الرائدة والاســـتفادة منها فى اقتصـــاص جزء من السوق ، وفى هذا الاطار ترتبط المنشآت عادة بمجموعة من الاستراتيجيات :

١ ــ استراتيجية التطوير Innovation Strategy : وهى من أهم الاستراتيجيات التى تسعى الى بنـــاء علاقة طيبة بين المنشـــأة والجمهور ، حيث ترفض المنشأة أن تظل بمنأى عن التطوير ، وتقدم لجمهورها الجديد دائما الذى يرتبط بهم وبامكانيات اشباعهم والجديد فى منافذ التوزيع ، والجديد فى أساليب الترويج والاعلان ، وبما يصعب على المنافسين دورهم فى ملاحظة المنشأة والتأثير على حصتها فى السوق ، ويعتبر هذا أول الخطوط الدفاعية عن المنشأة •

٢ ــ استراتيجية الدعم Fortification Strategy : وتعنى هذه الاستراتيجية اســـتخدام الامكانيات الحالية للمنشـــأة لربط العملاء بالمنشأة بشكل أكبر من خلال الحفاظ على هيكل الأسعار الذى يوازن بين المنفعة والقيمة التى يدفعها المســـتهلك ، والابقاء على التشـــكيلة المناسبة التى تستحوذ على معظم فئات المستهلكين •

٣ ــ استراتيجية المواجهة ، Confrontation Strategy : قد تواجه المنشأة اعتداءا من المنشآت المنافسة فى شكل اشاعة مثلا ، وعلى المنشأة أن تنبرى لمواجهة هذه الاعتداءات باستراتيجية ترويجية وســـرية نشطة للحفاظ على حصتها فى السوق •

٤ ــ استراتيجية التهديد Harassment Strategy : وباستخدام هذه الاستراتيجية تسعى المنشأة الى اتخاذ اجراءات من شأنها التأثير فى امكانيات المنافسين ، مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغوط على الموزعين للحد من مبيعات المنافسين • أو دفع رجال البيع ، أو الحملة الاعلانية للنيل من المنافسين وتقديم عيوب منتجاتهم للسوق • ومن شأن هذه السياسات أن تدمر المنافسين ، وخاصة اذا كانت امكانياتهم المادية والترويجية لا تمكنهم من الصمود أمام الشركات القائدة • وسياسة التهديد من السياسات التى تعكس عدم كفاءة المنشأة فى الاستحواذ بجهودها الذاتية ومدى اشباع منتجاتها للمستهلكين ، فتلجأ الى هذه الأسباب الغير شريفة حفاظا على حصتها فى السوق •

٥ ــ استراتيجية الجودة Quality Strategy : تسعى بعض المنشآت الى الحفاظ على حصتها التسويقية عن طريق الحفاظ على مستوى معين لجودة منتجاتها بما يجعلها دائما فى مستوى جودة مفضل لدى المستهلك عن السلع المنافسة ، مستندة بذلك الى جهود التطوير ، وجهود الدعم للخدمات التى تقدمها خاصة اذا كانت السلع من السلع الرأسمالية •

(جـ) زيادة حصة المنشأة التسويقية :

قد تحاول المنشأة زيادة حصتها التسويقية على حساب المنشآت الأخرى المنافسة فى السوق ، وهذه السياسة تتسم بالخطر ، وارتفاع التكلفة ، اذ أن من المفيد للمنشأة أن تحاول زيادة حجم الطلب الكلى أفضل من اشباع هذه السياسة التى تعرض المنشأة للاحتكاك بالمنافسين • وتسعى المنشآت الى اتباع هذه الاستراتيجية بقصد الاقلال من حجم المخاطرة الناجم عن انخفاض مبيعاتها مستقبلا فى السوق ، وتحقيق عوائد اقتصادية من استغلال أفضل للطاقة الانتاجية•

استراتيجيات الشركات التابعة (1)

الشركات التابعة هي تلك الشركات التى تحتل المركز الثانى أ والثالث على الأكثر فى السوق ، وهى عادة تكون فى امكانياتها أقل من الشركات الرائدة ، وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار أنها تمثل المنافس الرئيسى لها • ويمكن لها أن تتبع مجموعة من الاستراتيجيات أولها استراتيجية النمو ، وثانيها استراتيجية الظل ، أو السير خلف الشركات القائدة ، فاذا ما قررت الشركة اتباع استراتيجية النمو فانها تسعى الى الحصول على حصة تسويقية أكبر من خلال ثلاث استراتيجيات ، أولها المواجهة المباشرة ، بالوقوف وقفة الند تجاه السياسات التى تتبعها الشركات القائدة ، أو العمل على اتباع استراتيجيات بديلة لاستراتيجيات الشركات القائدة ، من خلال التغلب على الولاء بتخفيض السعر ، أو البحث عن فئات جديدة من المستهلكين • وقد تلجأ هذه الشركات الى زيادة حصتها السوقية على حساب الشركات الأصغر فى السوق ، وخاصة فى سوق السلع الميسرة •

واذا ما قررت الشركات التابعة السير فى هذا الاتجاه فان عليها أن تدرس بدقة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ، وعليها صياغة السياسات التى ليست فقط لتحدى الشركات القائدة ، بل عليهم تقديم الجديد من المنتجات أو العبوة ، أو الترويج أو السعر •• الخ ، ومن السياسات التى تتبع فى هذا الخصوص ما يلى :

١ ــ **سياسة الخصم فى الأسعار المعروضة** ، وذلك من خلال عرض أسعار مماثلة للأسعار التى تعرضها الشركات القائدة فى الظاهر ، مع منح برنامج خصم يقلل السعر النهائى للسلعة • وعلى المنشأة أن تقنع عملاءها بأن هذه المنتجات تضارع المنتجات المنافسة فى الجودة ، وأن يكون السعر من الأمور الجوهرية التى يبحث عنها المشترى المرتقب ويمثل حساسية خاصة بالنسبة لسلوكه الشرائى •

---

(1) Ibid.

٢ ـ **سياسة انتاج سلع أقل جودة وأرخص سعرا** ، يمكن لمتبعى هذه السياسة الحصول على جزء لا بأس به من السوق ، ويمكن اتباع ذلك فى حالة وجود قطاع اقتصادى من المستهلكين لا يستخدم السلعة بسبب ارتفاع أسعارها فى السوق ، وانهم يتوقون الى استخدامها فى حالة انخفاض سعرها ، أو اذا ما أنتجت بجودة أقل تقليدا لطبقات أعلى فى المجتمع • ولكن هذا لا يحول دون قيام هذه المنشآت بالاستمرار فى انتاج سلع ذات جودة عالية •

٣ ـ **انتاج سلع ذات جودة أعلى باسعار أعلى** ، تعتبر هذه السياسات احدى الطرق للدوران حول المنافسين ، منخلال قيام المنشأة بالبحث عن قطاعات تسويقية على استعداد لقبول منتجات ذات جودة أعلى بسعر أكبر •

والى جانب ذلك هناك استراتيجيات **تشكيل المنتجات** ، وتقديم تشكيلة تفوق تشكيلة منتجات الشركات الرائدة • وتطوير المنتجات والعمل على تحسين وتطوير الخدمات أو تطوير سياسات التوزيع بالاقتراب أكثر من المشترين هذا فضلا عن تقليل نفقات الانتاج بما يؤثر على أسعار السلع المباعة • وتقديم حملة ترويجية متكاملة •

الا أن الكثير من المنشآت العاملة فى السوق قد لاتستطيع مصارعة الشركات الرائدة واكتساب جزء أو المحافظة على الحصة التسويقية • وخاصة اذا كانت تلك المنشآت ذات كثافة عالية مثل الحديد والصلب والأسمدة والكيماويات ، وأن أى تغيير فى شكل السلعة ، العبوة أو التشكيل يحتاج الى امكانيات مادية كبيرة ووقت طويل ، لذا فان هذه المنشآت تتمتع الى حد ما فى الأجل القصير بثبات حصتها التسويقية ، كما أن الشركات التابعة العاملة فى الظل خلف الشركات الرائدة لها سياساتها أيضا الساعية الى الاحتفاظ بحصتها السوقية وجذب العملاء الجدد • من خلال تحديد هدفها التسويقى مستخدمة عناصر أخرى قد تكون ذات فائدة بالنسبة لها عن الشركات الرائدة

مثل الموقع ، والخـدمات ، وتمويل عمليـات الشراء ، وبالتالى فان الشركة التابعة رغم أنهـا لا تتطور الى الدخول فى معركة تنافسـية مع الشركات الرائدة فان لهـا استراتيجيتها الخاصة فى النمو والبقاء . ورغم أن بعض الشركات التابعة لها حصـة سوقية أقل حجما فانهـا يمكن أن يكون هامش الربح أكبر لاتباعها سياسات أدق فى التجـزئة والتركيز .

هذا ويقسم بعض الكتاب الاستراتيجيات الى نوعين أساسيين أحدهما استراتيجيات اثارة الطلب الأولى وثانيهما استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائى .

استراتيجيات اثارة الطلب الأولى
Primary Demand Strategies

تهدف هذه الاستراتيجيات الى زيادة مستوى الطلب الكلى على منتجات الصـناعة مع حصول المنشأة على النصيب الأكبر من هـذه الزيادة . وتتخذ هذه الاستراتيجيات طريقين أساسيين .

١ — **زيادة عدد مستخدمى المنتجات** وذلك من طريق زيادة مقدرة ورغبات المتعاملين على شراء منتجات الشركة من خلال :

(أ) زيادة الرغبة فى الشراء : Increasing the Willingness to Buy
ويتم ذلك من خلال اعادة عرض المغريات البيعية للسلع والخـدمات المقدمة للمتعاملين ، ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون Johnson بتسويق بعض المنتجات الخاصـة بالأطفال فى أن يستخدم أيضـا للكبار مثل بيبى أويل والشامبو ، هذا ويمكن خلق الرغبة فى الشراء من خلال زيادة خط المنتجات لمواجهة الاحتيـاجات الفريدة لشرائح السوق النشطة مثل تطبيق فكرة البوفيهات المفتوحة لرجال الأعمال .

---

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordan W. Paul, Marketing Mangement, strategies and Programs, (Tokyo, McGraw — Hill International Book Com., 1982.) pp. 135 — 143.

(ب) زيادة القـــــدرة على الشراء : Increasing the Ability to buy

يمكن تحسين القدرة على الشراء بتقديم أســعار أقل ، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين ، وذلك كما حدث فى صناعة الحاســبات الآليــة • وذلك وكلما قامت به شركة مصرية بعرض بيع تليفزيون ملون (٢ نظام) وبالتقسيط للجمعيات الخاصة بالموظفــين فى الحكومة والقطاع العام وذلك قبل انزال الجهاز الجديد (٣ نظام)، وباعت فى هذا الصدد ١٢٠٠٠ جهاز فى مدة ثلاث أيام •• وهو ماعجزت ادارة المبيعات عن التصرف فيها فى شهور عديدة • هذا ويمكن زيادة القــدرة الشرائية والرغبة معا عن طريق قيــام المنشــأة بالتــوزيع المباشر (فى بعض أنواع السلع) وتحديد أرباح اضافية للموزعين •

٢ ـــ زيادة معـــــدلات الشراء Increasing Rates of Purchase

اذا كان معدل الزيادة فى النمو طفيفا بالنسبة لبعض المنتجــات ، أو موسمى ، فان على الادارة أن تقوم بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التى تتعامل معها ، أو جذب فئات جديدة وفى هذا الصدد تقوم المنشآت بما يلى :

(أ) توسيع قاعدة استخدام المنتجات Broading Rates of Purchase

وذلك بخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل استخدام الألبــان الجافة فى صناعة الزبادى ، والحلويات ، والغذاء ، كما يمكن اعادة تصميم المنتج مثل انتاج الألبان نصف دسم للأطفال ، وانتاج البان كاملة الدسم للكبار •

(ب) زيادة معدلات استهلاك المنتج Product Consumption Levels

Increasing ، يمكن أن يؤدى انخفاض أسعار بعض المنتجات الى زيادة الاقبال ، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد ، الا أن ذلك لا يصلح بالطبع للسلع والخدمات قليلة المرونة ، هذا ويمكن استخدام تطوير المنتجات كأسلوب لزيادة معدلات الاســتهلاك عن طريق بعض الاضافات مثل عمل الشاى بالسكر البودرة كمشروب مثلج صيفا •• لتجنب الموســمية فى النشاط ، أو اســتخدام أدوات الترويج مثــل

الكوبونات والاعلان عن الصحة والنظافة الصحية أدى الى زيادة استخدام معجون الأسنان وتعدد ذلك خلال اليوم الواحد •

(جـ) تشجيع الاحلال Encourging Replacement وذلك عن طريق اعادة التصميم ، مثل صناع الموضة ، ومثلما يحدث فى أجهزة التليفزيون • وتعدد أنظمتها ، وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد من رغبة الأفراد للاحلال ••

استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائى

Selective Demand Strategies

تعمل هذه الاستراتيجيات على تحسين الأوضاع التنافسية للمنشأة ومنتجاتها وزيادة معدل العائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية لمنتجات المنشأة فى السوق • ويمكن استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل خاص اذا كان لدى المنشأة قدرة على المنافسة واذ ما كانت معدلات النمو فى الصناعة ككل لا تتمشى مع قدرات المنشأة الانتاجية •• كما يمكن أن تستخدم أيضا فى حالة نمو حصة الصناعة بمعدلات كبيرة •• وذلك للحصول على حصة سوقية كبيرة من معدلات الزيادة المرتقبة •• فخروج دفعات جديدة من النساء لمجال العمل يمكن أن يؤدى الى زيادة حجم السوق الكلى من الملبوسات والأحذية •• وبعض أنواع الاغذية •• وهنا تسعى المنشآت الى اتباع استراتيجيات من شأنها جذب تلك الفئات للتعامل معها •• ومن اهم الاستراتيجيات المستخدمة فى هذا الصدد ما يلى :

١ ــ أستراتيجية الاحتفاظ : Retintion Strategies ، وتعنى هذه الاستراتيجيات بالاعتناء بدور المنشأة فى الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، ويتم ذلك من خلال •

(أ) المحافظة على المستوى الاشباعى فى أداء السلع والخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الابقاء على المستوى المميز الذى يشترى

المستهلك المنتج من أجله ، فهناك من السلع التى تشبع الفئات ذات الطبقات العالية فى شكل سلع مرتفعة السعر .. وأن خفض السعر قد يعنى دخول فئات من طبقات أخرى تقضى على تميز المنتج من وجهة نظر المستهلك ذات الطبقة العالية .. وعلى مستوى المشترى الصناعى تلجأ المنشآت الى تقديم خدمات اضافية لتعظيم عملية الاشباع .. مثل برامج الاصلاح والصيانة .. وتحاول شركات تسويق الحاسبات الآلية زيادة حجم مبيعاتها عن طريق فتح مراكز التدريب المتخصصة لزيادة عدد المتعلمين للحاسب الآلى واقدامهم على شراء الأجهزة ..

(ب) تبسيط عملية الشراء ، وذلك من خلال جهود المنشأة فى تقليل جهود المتعاملين فى الحصول على السلع والخدمات ، ومن أمثلة ذلك البيع بالكتالوجات ، والبيع بالبريد ، والتوصيل للمنازل ، وعلى مستوى السلع الصناعية تقدم المنشآت خدمات العرض والفحص لدى المنشآت المتخصصة .

(ج) تقليل فرص المنافس فى جذب الأعمال ، وذلك من خلال تقديم المجموعات المتكاملة من السلع والخدمات التى تضمن للمنشأة الفوز بميزة تفضيلية لدى المستهلك الحالى الذى يستخدم صنف أو أكثر .. وميزات أخرى لدى الموزعين فى العرض المترابط للمنتجات، واعتبار ذلك من الأشياء الاكثر ربحية لهم .. ومن أمثلة ذلك قيام الشركات التى تنتج أدوات التجميل بانتاج الصابون والشامبو ، وامتداد ذلك الى انتاج المطهرات والمنظفات الصناعية ، ومثل قيام شركات الحاسبات الآلية بانتاج العديد من الأجهزة المكملة والبرامج التى تجعل المتعاملين يواصلون الشراء من شركة واحدة استكمالا لما لديهم من معدات وأجهزة .. وبذلك يمنح المتعامل حق الاختيار لدى منشأة واحدة بين عدد كبير من البدائل يجعله أكثر ارتباطا بالمنشأة فى قراراته فى الأجل الطويل ..

٢ ــ استراتيجيات الاكتساب Aquisition Strategies ، وتعنى هذه الاستراتيجيات ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين

(م ١٣ ــ التسويق)

والحاليين للمنافسين ، ويتم ذلك عن طريق دراسة المغريات البيعية التى يقدمها المنافسون ، والعمل على زيادة المغريات البيعية للسلع والخدمات المنتجة من المنشأة لمقابلة رغبات العملاء المترابطين ويتم ذلك عن طريق :

(أ) **مجاراة المنافسين** ، وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات مغريات بيعية متوازية مع المنافسين ، ولكن مع تعديل طريقة تقديم هذه الجهود بتغيير مكونات المزيج التسويقى ، ومن الممكن أن تزداد أهمية استخدام هذه الاستراتيجية كلما كانت الأصناف ذات ولاء معين للمستهلكين •

(ب) **التميز عن المنافسين** ، وتعنى هذه الاستراتيجية تقديم مجموعة من المغريات البيعية الفريدة ، ويمكن أن تكون المغريات فريدة فى العلامة أو شكل المنتج وعبوته أو التغيير المستمر فى التصميم أو تعدد الاحجام والالوان ، أو وجود قناة توزيع مميزة ، مثل عمل متاجر السوبر ماركت لمدة ٢٤ ساعة يوميا سبعة أيام فى الاسبوع ، هذا وتعد المحافظة على هذا الوضع المتميز من الامور الصعبة التى ترتبط فى الأجل الطويل بدوام هذا التميز للارتباط بتوقعات العملاء •

العوامل المؤثرة فى اختيار الاستراتيجية

يقوم مدير التسويق بتخير الاستراتيجية التسويقية التى تلائم أهدافه فى الأجل الطويل ، والتى ترتبط بشكل مباشر بالمشاكل والفرص البيئية التى ترتبط بمتطلبات المشترى وحاجاته ورغباته • وفى ضوء ما يجرى فى السوق من استراتيجيات منافسة • وفيما يلى أهم العوامل التى تؤثر فى اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة •

١ ــ الأهداف الخاصة بالمنتجات ، اذ تلعب صياغة الاهداف الخاصة بكل منتج دورا كبيرا فى تحديد شكل الاستراتيجية المتبعة ••

---

(1) Ibid., p. 145.

فاذا كان الهدف هو الاحتفاظ بالحصة التسويقية الحالية ، فان المنشأة يجب أن تلجأ الى استخدام استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائى لدى المتعاملين . اما اذا كان الهدف هو النمو والبقاء فى السوق فى ضوء أرقام أرباح معينــة .. فان استراتيجية الاحتفاظ بالعمــلاء تكون نصب عين القائمين على العمل التسويقى . ويوضح الجدول رقم (٨) ملخصا لأهم الاهداف .

٢ ــ مدى توافر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف التسويقى ، اذ أن توافر تلك المعلومات من شــأنه أن يؤدى الى معرفة الفرص التسويقية ، ويستخدم فى ذلك التنبؤ الذى يحدد الفجوة بين السوق المرتقبة والطلب المرتقب ، كما يؤثر فى وضــع الاستراتيجيات المعلومات

جــدول رقم (٨)

اهداف المنتجات وارتباطها بالاستراتيجيات التسويقية المتبعــة

تحقيق زيادة المبيعــات	بزيادة عدد المشترين
الحصــول على حصــة تسويقيــة اضافيــة	اكتساب عمــلاء جدد
المحافظــة على نصيب المنشآت فى الســوق	الاحتفاظ بالعمــلاء الاحتفاظ بالعمــلاء ذو الأهمية
تعظيم التدفق النقـــدى	زيادة معدل الشراء
المحافظة على مستوى الربحيــة	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

المتاحة عن أجزاء الســوق ورغبات وحاجات الافراد فى كل جــزء ، وكذلك هوية المتنافسين الجدد للسلع والخدمات . هذا ومن المعلومات المطلوب تحديدها أيضا المنافسون الأسلســيون وأهم ما يتبعونه من استراتيجيات .

٣ ــ مدى قدرة المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنافسى ، اذ أنه من الضرورى أن يتوافر لواضعى الاستراتيجية بعض العناصر المتعلقة بالتحليل التنافسى للسوق والتى تتضمن نصيب المنشــأة فى السوق ومدى ما يملكه المنافسون من تحدى ، وكذا المزايا التسويقية

والمغريات البيعية التى يوفرها المنافسون مثل الخدمات والجودة والسعر ، وما هى الشريحة السوقية المستفيدة .. هذا ويمكن تقييم سياسات التوزيع والبيع للمنافسين والمتاجر التى يتعاملون معها .
ولا يقف تحليل المنافسة عند هذا الحد ، بل يمتد الى تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين وتمثل المدخلات الأساسية لاعمالهم ، مثل رقم الايرادات وحجم قوة المبيعات ، والطاقة الانتاجية .. الخ وبذلك يمكن مساعدة المديرين فى التعرف على مقدرة المنافسين فى السوق واستخدام الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتى تأخذه فى الحسبان نقاط القوة والضعف لدى المنافسين مقارنة بمنتجات المنشأة من سلع وخدمات .

مصطلحات جديدة

استراتيجيات ريادة السوق	Market leader Strategies
استراتيجية التطوير	Innovation Strategy
حصة المنشأة التسويقية	Market Share
استراتيجية الدعم	Fortification Strategy
استراتيجية المواجهة	Confrontation Strategy
استراتيجية التهديد	Horassment Strategy
استراتيجية الجودة	Qucality Strategy
استراتيجيات اثارة الطلب الاولى	Primary Demand Strategies
الرغبة فى الشراء	The Willingness to buy
القدرة على الشراء	Ability to buy
معدل الشراء	Rate of Purchase
مستوى الاستهلاك	Consumption level
الاحلال	Replacement
استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائى	Selective Demand Strategies
استراتيجيات الاحتفاظ	Retintion Strategies
استراتيجيات الاكتساب	Aquisition Strategies

الفصل التاسع

تقسيم السوق

فى هذا الفصل يجد القارىء تحليلا لاستراتيجيات التعامل مع الأسواق ، وفى اطار ذلك يمكن أن يحدد القطاعات التسويقية التى يتعامل معها مع التركيز على فكرة تجزئة السوق ، بتحديد اهدافها ومزاياها وانماط التجزئة المستخدمة واسس تجزئة كل من سوق المستهلكين وسوق المشترى الصناعى .

ينظر معظم كتاب الاقتصاد الى السوق نظرة شمولية باعتبار أن مجموع المستهلكين وحدة واحدة متشابهة السلوك ، ولا يهتم رجال الاقتصاد بالفروق والأنماط الفردية للمشترين ، وبالتالى كلما زاد السعر قل الطلب والعكس صحيح (آخذين معدلات المرونة فى الحسبان) ، الا أن البحوث قد أثبتت الاختلاف الواضح بين سلوك المستهلكين بالنسبة للسلعة الواحدة ، فهناك من السلع اذا انخفض سعرها انفض عنها المستهلكون لأنها أصبحت لا تحقق طموحاتهم وهناك من السلع ما زاد سعرها وزادت الكميات المباعة منها .. باعتبار أن السلع والخدمات وسيطة الاشباع للحاجات والرغبات البشرية ، فالمستهلك يردد دائما (الغالى ثمنه فيه ..) ، لذا فان كل مستهلك أو مشترى صناعى يحتاج اعداد منتجات خاصة به ذات مواصفات تهمه شخصيا .. ولكن ذلك لن يتسنى لأى منشأة تعمل فى ظل الانتاج المستمر ، فكان لزاما عليها أن تقسم السوق الى قطاعات ممكنه الخدمة ذات مواصفات واتجاهات متشابهة الى حد ما ...

هذا وقد نال تقسيم القطاعات التسويقية الكثير من الاهتمام كتاب التسويق حيث أكدوا على مجموعة من المعطيات الآتية :

١ ــ أن يكون القطاع السوقى له خصائص فريدة تميزه عن باقى القطاعات الأخرى على نحو واضح يمكن اظهاره فى السياسات التسويقية ، فالأطفال الرضع هم قطاع سوقى له خصائصه المميزة فى قطاع الملابس والمأكولات .. الخ ، كما أن قطاع الأطباء قطاع سوقى أيضا له خصائصه المميزة ...

٢ ــ أن يكون حجم القطاع السوقى من الأهمية التى تحقق أرباحا اقتصادية لمنشأة الاعمال ، وهو ما يعبر عنه بمعيار كفاية الحجم والاتصال التى تحدد فاعلية السياسات التسويقية المختلفة فى التأثير على استهلاك السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ..

وتسعى الاستراتيجية التسويقية الى تحقيق الاشباع الأمثل للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة . ولا يتستى ذلك الا من خلال اختيار القطاعات السوقية التى سوف تتعامل معها المنشأة فى المستقبل، وذلك بغية وضع المزيج التسويقى الذى يمكن من اشباع حاجات تلك الأسواق مجتمعة أو مقسمة وتتبع المنشأة ثلاث استراتيجيات فى هذا الشأن .

استراتيجيات التعامل مع الأسواق

أولا ــ استراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة) :

وتعنى هذه السياسة استخدام لمزيج تسويقى واحد لكل فئات السوق ، ويتم استخدامها فى حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين ، وتصلح أساسا لعدد كبير من السلع الميسرة التى تباع لمختلف الفئات ، وذلك مثل المشروبات الغازية ، وبعض أنواع الأطعمة ... الخ ، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية ، ويتوقف نجاح استخدام هذه الاستراتيجية على شرطين أساسين[1] :

---

(١) د. احمد جبر ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨١ .

١ — أن تكون هناك نسـبة كبيرة من اجمالى عدد المسـتهلكين احتياجاتها متشابهة ورغباتها متقاربة نحو المنتج ، ولذلك فان استخدام هذا المنتج فى حالة تعدد حاجات المستهلكين يعنى أن المزيج التسويقى لن يرضى الا نسـبة قليلة منهم وبالتالى فسوف يفشل فى ارضـاء المستهلكين •

٢ — أن يكون التنظيم قادرا على تطوير وتنظيم وتعضيد المزيج التسويقى الذى يشبع حاجات المستهلكين ، كأن تكون المنظمة قادرة على تعيين مجموعة من الحاجات التى تعتبر شائعة ومطلوبة عند معظم المستهلكين فى السوق الكلى ، ويجب أن يكون لديها المصادر والامكانات والمهارة الادارية التى يمكنها من التعامل مع السوق الكلى للمنتج •

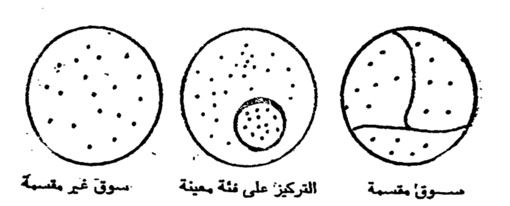
ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية منشأة الأعمال من تحقيق وفورات التوزيع على اعداد كبيرة ، والاعتماد على الاعلان كوسيلة للحصول على أكبر عدد من المستهلكين • الا أنه يؤخـذ على هـذه الاستراتيجية اهمالها لبعض فئـات المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات خاصة يمكن أن تمثل فرصة تسويقية للمنافسين ، كما يتطلب الأخذ بهـذه الاستراتيجية توافر مقدرة مالية كبيرة لتغطية الفئات المختلفة والاقاليم الجغرافية المتعددة فى السوق •

ثانيا — استراتيجية تجزئة السوق ، وتعنى هـذه الاستراتيجية تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق ، وهى على النقيض من الاستراتيجية السـابقة ، وتعنى الى تحيق أقصى مبيعات معينة عن طريق الوصول الى مختلف فئات المستهلكين ، وتستخدمها المنشآت فى تنويع وتشكيل المنتجات أو انتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين • وتتميز هـذه السياسة بارتفاع تكلفة التسويق ، وتعمـل المنشـأة على المواءمة بين التكاليف الاضـافية والايرادات الحدية الناجمة عن استخدام هذه السياسات • وتعتبر هذه السياسة من أهم ما يستخدمه المنتجون فى صياغة الاستراتيجيات التسويقيـة فى العصر الحاضر • وما سنتعرض له بالتفصيل بعد ذلك •

ثالثا ــ استراتيجية التركيز ، وتعنى هــذه الاستراتيجية توجيه الجهود التسويقية الى سوق أو أسواق معينة ، وذلك مثل قيام المنشأة بانتاج سلعة خاصة بطبقة معينة دون غيرها ، كقيام شركة فولكس واجن بالتركيز على انتاج السيارات الصغيرة ، ولهذه الاستراتيجية مزايا وعيوب من أهمها الاستفادة من التخصص،حيث تركز المجهودات التسويقية على مجموعة واحدة من المستهلكين وبالتالى امكان تحليــل صفات ورغبات هذه المجموعة بدقة ، ووضع كل الطاقات والامكانات المتوفرة بالمنظمة لاشباع هــذه المجموعة وبالتالى تستطيع المنظمة تقديم وتحقيق كمية مبيعات كبيرة عن طريق اختراق السوق بعمق ، كما تجد المنظمات المنافسة صعوبة فى دخول هذا السوق لأنها تكون أقدر على اشباع حاجاته من هؤلاء المنافسين ، وتواجه المنظمات التى تتبع هذه الاستراتيجية خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأى سبب من الأسباب مما يؤثر على المنظمة تأثيرا خطيرا لاعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من المستهلكين ، كما أن احتمال نجاح منظمة منافسة فى اختراق سوق هــذه المجموعة قــد يؤدى الى مصاعب ، خاصــة اذا ما فشلت المنظمة فى دخول أقسام أخرى من السوق لعدم معرفتها بحاجاتهم أو لعدم مناسبة منتجاتها لهم •

تجــزئة الســوق

يتكون السوق من العديد من المستهلكين ، الذين يختلفون عادة فى صفة أو عدة صفات ، فقــد يختلفون فى الحجــم ، وفى الموارد ، وفى موقعهم الجغرافى ،وفىحاجتهم للسلع والخدمات ، وفى اتجاهاتهم،



سوق غير مقسمة — التركيز على فئة معينة — ســوق مقسمة

أو عاداتهم الشرائية ، وأى من هـذه المتغيرات من الممكن أن تصنع عميلا مختلفا ، وكل من هـذه العوامل يمكن أن تستخدم فى تقسيم السوق الى أنواع مختلفة .

وتعرف فكرة تجزئة السـوق Market Segmentation بأنهـا « **تقسيم السوق لقطاعات متجانسة ، مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقى تبحث المنشأة عن تحقيقه عنطريقتكوين مزيجتسويقى مناسب لكل فئة** »(1) وتعتبر فكرة تجزئة السوق الى فئات احـدى النماذج التسويقية التى يعتمد عليها النشاط التسويقى فى الوصـول الى المستهلك أو المشترى الصناعى ، اذ أن السلعة قد يكون استهلاكها قاصرا على أعمار معينة (مثل اللعب وألبـان الأطفال) ، وقـد يقبل عليها جنس دون آخر (مثل أمواس الحلاقة) وقـد يختلف نمـو وطريقة تقبل السلعة والاقبالعليها طبقا لنوعية المجموعات الاستهلاكية أو المشترية . وبهذا فان تجزئة السوق تعنى تقسيمه الى مجموعة من الأسواق المنفصلة تمهيدا لغزو كل منها على حدة ، وذلك باعتبار وجود جهـد تسويقى لكل جـزء من السوق Marketing to every segment وبمقتضى هـذه الفكرة تلجـأ المنشـأة الى تقسيم السوق لعـدة أسواق منفصـلة باعتبار أن كل سوق يضـم مجموعة متميزة ، ولكل مجموعة حدا أدنى من الخصـائص الذى يجعل نمط تقبلها للسـلعة أو النشاط التسويقى الخاص بها يجرى على نحو يكاد يكون متماثل، وقـد نشأت فكرة تجزئة السوق على هذا النحو كنتيجة طبيعية لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشترية ، والرغبة من المنشأة فى الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق اشـباع معظم الرغبات المتاحة فى المنشأة،واقتناص الفرص التسويقية الخاصة

---

(1) « Market Segmentation in Subdividing of a market into distinct subsets of customers, where and subset may conceivably be selected as a market target to be reached wih a distincy marketing mix ».

— Philip Kotler, Op. Cit., p. 195.

بكل فئة ، فمع هيكل المنافسة السائد فى السوق بدأت الأسعار فى الهبوط وتناقصت أرباح المنتجين ، ولم يعد للبائعين قدرة كبيرة على التحكم فى الأسعار نظرا للتشابه فى المنتجات ، وبدأ رجال التسويق فى استخدام سياسات تغيير الاحجام والطراز وبعض الخصائص المتعلقة بالمنتجات ، مع تنويع المتاح منها • وفعل المنافسون المثل ، وقد كانت فكرة تجزئة السوق أحد الحلول الحديثة التى يمكن أن تقود استراتيجية التسويق فى المنشأة اذ أنها تعتمد على تشكيله المستهلكين وليس تشيكلة المنتجات كبداية للجهد التسويقى •

لماذا تجزئة السوق ؟

يتكون السوق من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وبالتالى فان حاجاتهم ورغباتهم متباينة ، واذا ما قامت ادارة التسويق بتحليل هذه الحاجات والرغبات فانها يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق ، كما يمكنها تحديد الحاجات التى لم تشبع حتى الآن ، وتلك التى لا تشبع بالطريقة المناسبة ، وبالتالى يعبر ذلك عن ما يسمى (الفرصة التسويقية) وتتعدد المزايا التى تجنيها المنشأة من تجزئة السوق ، والتى يمكن أن تتلخص فيما يلى :

١ ــ **تحديد السوق تحديدا دقيقا** من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالى تستطيع الادارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذى يقول لماذا يشترى المستهلك هذه السلعة بالذات ؟ •

٢ ــ امكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التى تحقق أقصى اشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين ، وفى حدود أهداف المجتمع فى الأجل الطويل • اذ أن الزيادة فى درجة اشباع المستهلك تأتى نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة •

٣ ــ التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنشآت

التسويقية المنافســة ، وتحديد أى القطاعات التى تلقى فيها منافسة قوية ، وأيها يمكن أن تتحين فيه الفرص التسويقية (لضعف امكانيات المنافسين فيه) وبذلك تستطيع أن تدخر جزء من مواردها بدلا من توجيهها الى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها •

٤ ــ **توزيع وتخصيص الموارد التسويقية** بأفضل طريقة ممكنة ، والتنسيق بين خصائص السلعة ، ونوعية الاعلان المستخدم ، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه •

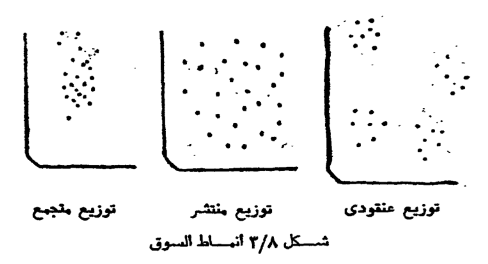
٥ ــ **تحــديد أهداف التسويق** تحديدا دقيقا ، وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة فى الطلب •

وتختلف أنماط تجزئة السوق وفقا للعلاقة بين العوامل المؤثرة فى تفضيل المستهلك ، اذ أن العلاقة بين أى متغيرين متعلقين بالسلعة ، مثل (درجة اللون ، والنقاء) فى سلعة معينة يمكن أن تؤثر فى ايجاد ثلاث أنماط أساسية :

١ ــ **التوزيع المتجمع** Homogeneus ، ويعنى ذلك وجــود مجموعة فى السوق لديهانفس مستويات التفضيل للعاملين معا •

٢ ــ **التوزيع المنتشر** Diffused ، ويعنى الانتشــار الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين وكباينها وتغيرها •

٣ ــ **التوزيع العنقودى** Clustered ، ويطلق على هــذا التوزيع التقسيم الطبيعى للمستهلكين ، والذى يعنى تباين مستويات التفضيل ، ولكن ليس على مستوى الأفراد بل على مستوى المجموعات التى تفضل أنماط معينة من الخصائص للسلع والخدمات •



شـــكل ٣/٨ انمـــاط السوق

أسس تجزئة سوق المستهلكين

تستند الفلسفة الأساسية التى يستند عليها السوق الى اجراء مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بغرض اختيار أفضل مايتناسب مع امكانيات ومقدرات المنشأة ومن أهم الأسس التى يتم تجزئة السوق وفقا لها ما يلى :

١ ــ **خصائص السكان** : يتم تقســيم السوق وفقا للخصائص الحيوية والاجتماعية للسكان ، ومن أهم الأسس المستخدمة فى هــذا الصدد السن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والدخل وطريقة انفاقه والطبقات الاجتماعية وحجم الأسرة ، وذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات • ويطلق الكتاب على هذا التقسيم ، التقسيم وفقا لأسس ديموجرافية ، ويتميز ذلك التقسيم بقدرته على التمييز بين مشترى السلعة ومن لا يشتريها ، كذلك امكانية التعرف على المستهلكين المرتقبين وخصائصهم • ولكن هــذا المنطلق لا يعطى اجابات واضــحة حول امكانيات تعرف المستهلك فيما يتعلق بالعلامات التجارية التى يفضلها ، أو الأنواع التى يميل الى استخدامها. ومن أهم أمثلة هذا التقسيم :

١ ــ الموقع الجغرافى (القــاهرة ، الاســكندرية ، الرياض ، الكويت ، لندن ٠٠) ٠

٢ ــ حجم المنطقة أو المدينة ٥٠٠٠٠ ، ١٠٠٠٠٠ وهكذا ٠

٣ ــ حجم الأسرة (٢ ، ٣ ، ٤ ٠٠٠ الخ) ٠

٤ ــ توزيع السن (أطفال ، أولاد ، شباب ٠٠٠) ٠

٥ ــ النوع (ذكر ، أنثى) ٠

٦ ــ التعليم لرب الأسرة (مؤهل عال ، مؤهل متوسط ، يقــرأ ويكتب ٠٠٠) ٠

٧ ــ دخل الأسرة (١٠٠ ج شهريا ، ١٥٠ ج شهريا ، ٢٠٠ ج شــهريا ٠٠٠) ٠

٨ ــ الوظيفــة أو المهنــة لرب الأسرة (مديرون ، كتابيون ، حرفيون ، عاملون ٠٠) ٠

٩ ــ الطبقة الاجتماعية (عالية ، متوسطة ، فقيرة ٠٠٠) ٠

١٠ ــ اختلافات فسيولوجية (شعر دهنى ــ شعر جاف ٠٠٠)٠

١١ ــ الديانة (مسلم ٠٠ مسيحى ٠٠) ٠

١٢ ــ المعالج الحضارية (حضر ، ريف ، بدو ٠٠) ٠

وعادة يتم التقسيم على خطوتين أولهما تحديد التقسيم للمستهلك وفقا للعوامل السابقة ،ثم بيان أثر هذه الصفات منفردة أو مجتمعة فى قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة ، ويعتبر مفهوم التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية من المفاهيم الاجتماعية الاقتصادية التى تستند الى أن هناك منتجات تناسب طبقات اجتماعية معينة دون أخرى وينبنى هذا المفهوم على اعتبار وجــود مجموعات فى المجتمع تتميز كل منهــا بخصائص معينة من حيث الدخل والانفاق والمظهر الاجتماعى ، ويؤثر ذلك بالضرورة على تطلعــات الفرد الاستهلاكية ، اذ تقوم الطبقات الأدنى عادة بمحاولة تقليــد الطابع الاستهلاكى للطبقــات الأعلى ٠ وتؤثر خصائص المناطق الجغرافية على أنمــاط الاستهلاك وكيفيته ،

وذلك رغم زيادة طرق الاتصال وطرق التوزيع وتحتاج المنشأة الى تحديد التوزيع الجغرافى فى المناطق التى تخدمها بغية تحديد الجهد التسويقى وتوزيع المناطق البيعية ومسارات رجال البيع داخل كل منطقة . وتزداد أهمية لتقسيم الجغرافى عندما يخرج الجهد التسويقى عن حدود الدولة الواحدة ، وفى المناطق التى تتباعد حدودها .

٢ ـ نوعية العملاء ، تواجه رجال التسويق عادة عدد من البدائل التى يضطر معها الى تجزئة السوق الى فئات طبقا لاستخدامهم السلعة ، وذلك عند صياغة السياسات المختلفة للمنشأة .

(ا) **مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائيا** ـ سواء كانت من انتاج المنشأة أو الغير ، ويتطلب ذلك دراسة كل فئة وتحديد مدى الامكانية المستقبلة لاستخدامهم للسلع والخدمات التى تنتجها المنشأة ، فان صغار الشباب والأولاد لا يستخدمون أمواس الحلاقة بسبب صغر سنهم ، الا أنهم لا شك سوف يكون الرجال منهم مستهلكين مرتقبين لأمواس الحلاقة . لذا فان هذا التحديد يساعد فى توجيه الجهود التسويقية من أجل زيادة معارفهم بالسلعة وطرق استخدامها وأماكن وجودها ... الخ .

(ب) **مستهلكون يستخدمون السلعة حاليا** ، وتهدف المنشأة الى الاحتفاظ بهم ، وزيادة معدلات الاستخدام الحالى لهم ، وترشيد ما يستخدمون من السلع والخدمات .

(ج) **مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة** . ويحتاج هؤلاء الى العمل على تغيير عاداتهم الاستهلاكية ، والعمل على ابراز المغريات البيعية، التى تميز منتجات المنشأة دون غيرها.

(د) **مستهلكون سابقون** . انصرفوا عن استهلاك السلعة

أو السلع المنافسة وتحتاج المنشأة الى التعرف على أسباب هذا الانصراف فقد يكون انصرافا طبيعيا نتيجة للسن مثلا، فيترك الأولاد بعض منتجات الأطفال ... وهكذا .. وقد يكون انصرافا نتيجة للبدائل المنافسة فى السوق . وتعمل المنشأة على علاج الأوضاع الناجمة عن ذلك والعمل على تعديل السلعة أو تصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلكين عنها .

٣ ـ التقسيم وفقا لانطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات ، Psychographic وهى تلك العوامل التى تتعلق بدورة حياة المنتج المعلن عنه فى ذهن المستهلك ، وكذا مدى ما تحظى به المنشأة ومنتجاتها فى نفوس المستهلكين ، فيتكون المستهلك من مجموعة من العوامل السلوكية التى تحدد شخصيته ، ورغبته فى اشباع نواحى نفسية معينة من استهلاك السلعة ، كما أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وبين عاداته فى شراء واقتناء السلع والخدمات ، الا أنه من الصعب تحديد كيفية هذه العلاقة وربطها باستراتيجيات التسويق بشكل محدد . وتفيد هذه العوامل اذ تعبر عن انطباعه المبدئى عن السلعة اذا كانت اقتصادية ، مريحة ، لها طابع خاص ... الخ . كما أن معدل استهلاك السلعة يمكن أن يؤثر فى تخطيط السياسات التسويقية ، فهناك من يستخدم السلعة استخداما طفيفا أو متوسطا.. الخ ، هذا فضلا عن أن درجة ولاء المستهلك للسلعة تؤثر بشكل مباشر فى شكل الحملة التسويقية التى توجه اليه ، اذ أنه من الصعوبة أن تسعى السياسات التسويقية الى خلق الولاء للصنف أو السلعة بينما نجد أن الاحتفاظ بهذا الولاء أمرا أسهل بكثير . ومن أمثلة ذلك :

١ ـ الشخصية ، متحمس ، متحفظ ... الخ .
٢ ـ طريقة الشراء ، منتظم ، غير منتظم ..

٣ ــ ما تحققه السلعة من منفعة ، اقتصادية ، مريحة ، تحقق له مركز لجتماعى خاص •

٤ ــ معدلات استخدام السلعة ، مرتفع ــ متوسط ، قليل •

٥ ــ درجة الولاء ، مرتفعة ، متوسطة ، لا ولاء •

٦ ــ درجة الحساسية للجهود التسويقية ، للجودة ، للسعر ، للخدمة للاعلان : للبيع الشخصى •

٧ ــ الاهتمامات والهوايات الشخصية •

٤ ــ التقسيم وفقا للمنافع Benefit - Segmentalon ، يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقا للمنافع التىتفضلها قطاعات معينة من المستهلكين «Better Business Begins with behavior and Benefit Segmentation» فعند دراســة التقسيم وفقــا للسلوك ، فان السوق يحــدد صفات وخصائص المستهلك ثم يتم التركيز على اشباع فئات معينة منهم ، أما فى حالة تقسيم السوق وفقا للمنافع فانه يتم مخاطبة مجموعة من العملاء يهمها منفعة محددة ، وتبــدأ فى تنمية هذه المنفعة والضــغط عليها فى برنامجك التسويقى ، ويمكن للعــديد من أنواع القطــاعات السلوكية للمستهلكين أن يشتركون فى البحث عن منفعة واحدة • وبالتالى فان تقسيم السوق للمنفعة يمكن أن يكون أكثر اختصارا • فمثلا بالنسبة لمطاعم الوجبات السريعة نجد أن فئات متعددة من المستهلكين يسعون اليها ويرتادونها أطفال وشباب ، وأسر ، ومتزوجون حديثا ••• الخ ، ولكن يجمع بين هؤلاء منفعة واحدة ، هى الرغبة فى الخدمة السريعة(١)•

وحتى يمكن تقسيم السوق على أساس المنــافع ، فانه يجب أن يجرى تحليل هيكل المنافع بغرض البحث عن فرص تســويقية جديدة

---

(1) Edward J. Fox, & Edward W. Wheatley, Op. Cit., p. 59.

للسلع والخدمات المنتجة ، وتقوم المنشأة فى هذا الصدد باجراء مقابلات متعمقة مع الأفراد والجماعات لتحديد المنافع ، ووجهة نظرهم بالنسبة للسلع والخدمات المختلفة ، وكيف يتم استخدام هــذه المنتجات فى الواقع ٠

وحقيقة لا يفضل تقسيم على الآخر فى تجزئة السوق فكل هــذه طرق تمثل أبعادا مختلفة لتحمل نفس الأعباء والتوصل الى ذات الهدف وهو التعرف على مجموعة من المستهلكين لديهم حاجات غير مشبعة ، والعمل من اشباعها بتفصيل مزيج تسويقى متكامل يحقق أكبر هامش ربح ممكن ٠

أسس تجزئة أسواق المشترى الصناعى

كما أوضحنا من قبل ــ تختلف سوق المستهلكين وأبعادها اختلافا بينا عن سوق المشترى الصناعى ، لذا فان العوامل المؤثرة فى تقسيم أســواق المشترى الصناعى تختلف بشــكل كبير ، ومن أهم الأسس المستخدمة فى هذا الصدد ما يلى (١) :

١ ــ **التقسيم وفقا للمنطقة الجغرافية** ٠ يؤثر وجود الصــناعة فى منطقة جغرافيــة معينة على السياسات المتبعة من جانب المنشــأة البائعة ، وتؤثر بشكل كبير على تكلفة النقل، وتحديد مدىقدرة المنشأة على مواجهة المنافسة فى الأسواق الخارجية ٠ هــذا ويبين التقسيم الجغرافى أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام أوالطرق أو المستهلكين ، ويؤثر هذا التقسيم فى سياسات المنشــأة المتعلقــة بالاتصال ، والبيع ، والتوزيع ٠

---

(١) د٠ محمــود عساف ، د٠ طلعت اسعد عبد الحميد ، أساسيات ادارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) ص ١٠٣ ٠

٢ ـ حجم المنشآت المتعاملة ـ تزداد أهمية الحجم بالنسبة لسوق المشترين الصناعيين أكثر منها فى سوق المستهلكين ، فيمكن تقسيم المنشآت المشترية الى كبيرة ، وصغيرة ، ومتوسطة ، ويعتبر محددا للحجم مدى الحاجة للمواد التى تنتجها المنشأة ، ودرجة أهمية هذه المواد فى الاستخدام .

٣ ـ فلسفة الادارة ، تؤثر فلسفة الادارة فى المنشأة المشترية على سياسات التعامل مع المنشأة اذ أن ذلك يوضح درجة التفويض الممنوحة من الادارة للمستويات الأدنى ودورها فى اتخاذ القرارات الادارية ، وكذا مدى رغبة الادارة فى اتباع سياسات الشراء أم الصنع.

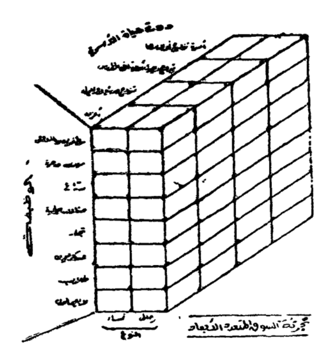
٤ ـ نوعية النشاط . تقسم الصناعات عادة الى استخراجية ، وتحويلية كما يمكن تقسيم الاستخراجية الى ، الزراعة ، الصيد ، هذا وهناك الكثير من الأنشطة المتعلقة بالنقل والاتصال والتجارة ، والتمويل ، والبنوك ، والتأمين .

التقسيم متعدد الأبعاد

Multidimentional Segmentation

ان استخدام أحد الخصائص أو الصفات باعتبارها أساسا منفردا لتجزئة السوق لا يمكن أن تعطى أساسا مفيدا لتجزئة السوق ، اذ أن تجزئة السوق وفقا للسن أو للوظيفة أو النوع أو التعليم ، أو لأى من الخصائص الأخرى لا تعبر وحدها ، وبمعزل عن الخصائص الأخرى عن فئة تسويقية محددة ، لذا فمن الضرورى أن تتبع المنشآت التقسيم متعدد الأبعاد ، الذى يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقى ونوعيته وصفاته ، ويغرى على اتباع هذا الأسلوب توافر الأدوات الاحصائية الخاصة بالتوزيعات المختلفة

والتنبؤ بكل جزء منها (١) ويبين شكل رقم (٣/٤) نموذجا لهذا التوزيع لثلاث من الخصائص فى البنوك التجارية •



شـــكل رقم ٣/٩

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق فى كافة المجالات وفى كافة الأسواق ، اذ ترد مجموعة من المحددات المطوبة لتأكيد فاعلية فــكرة تقسيم لسوق ، ومن أهم هذه المحددت ما يلى :

---

(١) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى :

د. طلعت أسـعد عبد الحميد ، تطبيقات فكرة تجزئة السوق فى البنوك التجارية ، بحث منشور فى مؤتمر البنوك والتنمية فى مصر ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، القاهرة ، ١٩٨١ •

R. C. Blattbery & S. K. Sen, Market Segmentation Using Models of Multidimentional Purchasing behavior, Journal of Marketing, Vol. 38 (October 1974).

١ ـــ **قابلية السوق للقياس** : يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس ، فلا يمكن تقسيم السوق الخاص بشركات الطيران الى (يخافون من ركوب الطائرات ولا يخافون من ركوب الطائرات) ، ومن أهم المقاييس العدد ، ومجموعات السن ، ومجموعات الجنس ، ويصعب عادة قياس النواحى المتعلقة بالتصرفات والسلوك والشخصية ، ويتوقف ذلك بدرجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة .

٢ ـــ **جدوى التجزئة** ، يجب أن تكون الأجزاء التى تكون منها السوق والتى يمكن توجيه الجهود التسويقية اليها ــ تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة ، اذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق الى أجزاء صغيرة تمثل خدمتها عبئا كبيرا على المنشأة .

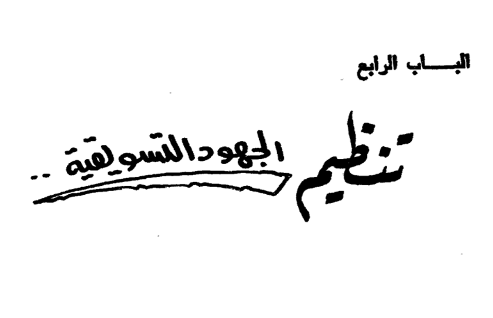
٣ ـــ **امكانية تنفيذ التجزئة** ، قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق ، الا أنه فى كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقى المطلوب الى فئة معينة ، فان تقسيم سوقا خارجية ومعرفة أنماط استهلاكها دون معرفة ما اذا كانت قوانين بلد الاستهلاك تسمح باستيراد مثل هذه السلع يعتبر مضيعة للوقت .

٤ ـــ **رد الفعل التسويقى تجاه التجزئة** ، يجب أن تعكس التجزئة مزيدا من القوة لسياسات المنشأة التسويقية ، لذا فانه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنشأة ومدى تقييمه لها ، وبالتالى فان ذلك سوف ينعكس على التنبؤ بأرباح المنشأة ، لذا توازن المنشأة عادة بين تكلفة الجهود المبذولة فى ظل تجزئة السوق ، وبين تكلفة الجهود الحالية مقارنة بايرادات كل منها . وذلك لتحديد الربحية المتعلقة بكل بديل (١) .



(1) Philip Kotler, Op. Cit., pp. 194 - 210.

الباب الرابع



الفصل العاشر

تنظيم الجهود التسويقية

في هـذا الفصل يتابع القارىء امكانيات تنفيذ الخطـة والاستراتيجية من خلال هيكل تنظيمى مؤثر ، مع الاشارة الى طـرق تنظيم جهاز التسويق ، والتناقض بين مفهوم الوظفية التسويقية والانشطة الاخرى فى المنشاة .

يؤثر اتباع المنشـأة وتفهمها للمفهوم التسـويقى على الهيكل التنظيمى الاجمالى للمنشـأة ، اذ تنظر المنشأة الى جمهور المستهلكين وحاجاتهم نظرة خاصة ، وباعتبار أن هـذه الحاجات هى التى تحكم بالدرجة الأولى كل تصرفات المنشأة اذ يجب أن ينصرف ذلك على خطط المنشأة بالنسبة للمستقبل الا أن هـذا المفهوم يجب أن يتطور ليصبح فلسفة وأسلوب عمل لادارة التسويق .

وعادة ما يقوم مدير التسويق فى أى منشأة بأداء عدد من الوظائف الرئيسية التى تهدف فى مجموعها الى تحقيق الأهداف التى تعمل من أجلها المنشأة ولكنه لا يقوم بهذه الأعمال بمفرده بل أنه يقوم بتنفيـذ ذلك من خلال الاستفادة من جهـود مجموعة من الأفراد والمعاونين ، وبالتـالى فان عليه أن يعطى هؤلاء الأفراد سـلطة أداء بعض هـذه الأعمال ، ويتم ذلك عادة فى اطار محدد المعالم لاختصاصات ومسئوليات كل فرد وبما لا يعقد أداء وظيفة التسويق فى المنشأة . اذ أن تحقيق كفاءة الاداء لا يتأتى الا من خلال فاعلية متكاملة واعتماد متبادل بين الوظائف والأنشطة التسويقية وكذا وظائف المنشأة الأخرى فلا فائدة من وضع خطط ذات كفاءة عالية ، دون تصميم التنظيم المناسب الذى

يضمن التنفيذ السليم للعمل ، ويرتبط التنظيم عادة بالعمل الجماعى اذ أن كل عمل يشترك فيه أكثر من شخص يحتاج الى تقرير مسبق لما ينبغى أن يقوم به كل مشترك فى ذلك العمل بحيث تتكامل الجهود وتتسق لتحقيق أهداف المنشأة • وتزداد الحاجة الى التنظيم مع كبر حجم العمل وزيادة عدد الموظفين العاملين ونمو حجم الأعمال للمنشأة أو عدد السلع المباعة •

ويكتسب عنصر التنظيم أهمية خاصة فى ادارة التسويق تفوق الأهمية المعتادة للأقسام الأخرى ، وذلك لطبيعة النشاط والاتصال المباشر بين رجال التسويق وبين المستهلكين النهائيين أو المشترين وحاجة كل منهم الى معاملة خاصة •

العوامل المؤثرة فى بناء الهيكل التنظيمى لجهاز التسويق

هناك عدد من العوامل التى تؤثر فى بناء الهيكل التنظيمى لجهاز التسويق فى المنشآت المختلفة ومن أهم هذه العوامل ما يلى :

١ ــ **طبيعة نشاط المنشأة** : اذ يختلف تنظيم جهاز التسويق من منشأة الى أخرى حسب طبيعة السلع التى تنتجها المنشأة أو تقوم ببيعها اذ أن الجهاز اللازم لتسويق المواد الخام والسلع الوسيطة اللازمة للمنشآت الصناعية لا شك أنه يختلف عن الجهاز اللازم لتسويق احدى السلع الاستهلاكية لعدد من متاجر الجملة أو متاجر التجزئة أو توزيعها للمستهلك النهائى • كما أن ــ الطبيعة الفنية للسلعة قد تدفع المنشآت الى الاستعانة بعدد من الفنيين وتدريبهم للعمل فى جهاز التسويق كما أن السلع القابلة للتلف يختلف الجهاز التسويقى الذى يقوم بتصريفها عن سلعة قابلة للتخزين أو التداول لمدة طويلة اذ تحتاج السلعة الأولى الى نظم مختلفة للاشراف والتأمين عليها ووجود أنظمة حديثة للنقل والتخزين لضمان توزيعها فى الوقت المناسب •

٢ ــ **طبيعة وانتشار منافذ التوزيع** : تؤثر منافذ التوزيع

المستخدمة بشكل مباشر على تنظيم جهاز التسويق فى المنشأة اذ أن التوزيع المباشر يحتاج الى جهود بيعية وترويجية أكثر ، كما يؤدى الى الاستعانة بعـدد من رجال التسويق خاصـة فى السـلع التى يتم شراؤها من عدد كبير من الأفراد أو المنشـآت ، اذ يحتاج الأمر تزويد الفـروع المختلفة للمنشأة برجال بيع أكفاء ويؤدى ذلك الى خلق عدد من المسـتويات الاشرافية التى تتابع جهودهم وعلى العكس من ذلك اذا قامت المنشـأة بتصريف منتجاتها عن طريق الوكيل الوحيـد فى منطقـة ما ، فان الجهود البيعية سـوف تتحول الى أعمال البحوث والترويج ويؤثر ذلك على شكل التنظيم التسويقى • هذا فضلا عن أن الانتشار الجغرافى لأعمال المنشأة له تأثيره البالغ على حجم التنظيم التسويقى ، اذ أن المنشأة التى تقتصر فى نشاطها على السوق المحلية تختلف فى تنظيمها عن تلك التى تهتم بتسويق منتجاتها على الصـعيد الدولى •

٣ ــ **طبيعـة السوق وظروفه** : قـد تقتضى ظروف المنافسـة أو طبيعة السوق الى فرض نوع معين من التنظيم لادارة التسويق فى المنشأة ، اذ أن امكانية تقسيم السوق فى شكل فئات محددة لكل منها أسلوب خاص فى الاستهلاك أو فى التعامل يؤدى الى أن تقوم الادارة بتقسيم التنظيم على أسـاس العملاء هـذا بالاضافة الى أن ظروف المنافسـة قـد تحدد حجم أقسام الترويج والبحوث فى المنشأة وكذا حجم ونوعية رجال التسـويق مما يؤثر على شـكل التنظيم وحجمه تأثيرا مباشرا •

بناء الهيكل التنظيمى لجهاز التسـويق

حتى يمكن للمنشأة أن تنجح فى بنـاء الهيكل التنظيمى لادارة التسويق بها أو تقوم باعادة تنظيمها فان عليها اتباع الخطوات التالية :

أولا ــ تحديد الأهداف التى يسعى جهاز التسويق الى تحقيقها ،

ثانيا — تحديد الواجبات والأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف .

ثالثا — تجميع الأعمال في وظائف وتحديد واجبات كل منها .

رابعا — تكوين الوحدات الادارية فى جهاز التسويق .

خامسا — اعداد الدليل التنظيمى والخريطة التنظيمية لجهاز التسويق .

وسنتناول هذه الخطوات بالشرح فيما يلى :

أولا — تحديد الأهداف التى يجب أن يسعى جهاز التسويق الى تحقيقها :

تعد هذه الأهداف وفقا للخطة العامة للمنشأة وتتمثل هذه الأهداف عادة فى تحقيق نتائج مالية معينة أو مركز معين داخل الصناعة التى تعمل المنشأة فى محيطها ، ولا شك أن ذلك يتطلب الكثير من المجهودات التسويقية ، التى تحتاج الى نوعيات معينة من المهارات ، ويمكن تحديد الأهداف فى شكل ما تجذبه المنشأة من عدد العملاء الجدد . وقد تكون الأهداف فى شكل تفصيلى لكل نوع من السلع المباعة أو كل فئة من العملاء . وقد يسند لجهاز التسويق مسئولية تحقيق هدف اجمالى عام مثل نسبة معينة من الأرباح وعادة ما تبنى هذه الأهداف طبقا لدراسات متكاملة لامكانيات المنشأة التسويقية والانتاجية ومواصفات السلع المباعة . وكذا دراسة السوق وما به من متغيرات لذا فان الأمر يتطلب اعادة النظر فى أهداف المنشأة التسويقية بشكل دائم ووفقا للمتغيرات المختلفة المؤثرة في منتجات المنشأة ومركزها فى السوق .

ثانيا — تحديد الواجبات والأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف :

تختلف الأعمال التى يقوم بها جهاز التسويق من منشأة لأخرى طبقا لنوع السلع وحجم الأعمال وعدد المنتجات وطرق ومنافذ التوزيع وتنقسم هذه الأعمال الى خمسة أقسام رئيسية : أولها أعمال متعلقة بالمعلومات والدراسة ، وثانيها أعمال متعلقة بوضع الخطط ، وثالثها

أعمال متعلقة بالتنفيـذ ، ورابعها أعمال متعلقة بالرقابة ، وخامسها أعمال ادارية عامة •

ومن أمثلة الأعمال الخاصـة بتغذية نظام المعلومات فى المنشـأة بالبيـانات المطـلوبة عن حجم الأعمال المرتقب ومميزات المسـتهلكين الحاليين والمرتقبين والمتغيرات المختلفة المؤثرة فى السوق وتنصرف فيها الجهود الى اجراء بحوث التسويق ، والتنبؤ وتنظيم المعلومات وكذا الأعمال الخاصة بالاستفادة من المعلومات المتاحة فى وضع السياسات التسويقية الرئيسية مثل سياسات تخطيط المنتجات والتسعير والتعبئة والتغليف ومنافذ التوزيع وتحديد المناطق البيعـة والتمييز والترويج وخدمات ما بعـد البيع وذلك فى اطار التنسيق المتكامل بين جهـاز التسويق والأجهزة الأخرى فى المنشأة • هـذا فضلا عن الأعمال التى تستحوذ على معظم وقت العاملين بالعملية التسويقية وهى الخاصـة بتنفيذ السياسات المرسومة فى مجالات التسويق المختلفة ، أما الأعمال الأخرى فتختص بالرقابة على أعمال التسويق مع مجموعة من الاعمال المكتبية والحسابية اللازمة لتيسير أداء النشاط التسويقى •

هـذا وتجدر الاشارة الى أن الأعمال السابق ذكرها هى بمثابة أعمال عامة يندرج تحتها الكثير من الأعمال الفرعية الصغيرة فمثـلا تحتاج تحديد سياسة الائتمان الى الاستعلام عن العملاء من الأفراد والمنشآت ويندرج تحت فكرة الاستعلام كثير من الأعمال طبقا لنوع الاستعلام••هل هو شخصى؟ أم من خلال سجلات فى أماكن معينة••الخ•

ثالثا ــ تجميع الأعمال فى وظائف وتحديد واجبات كل منها :

بعد أن تقوم المنشأة باعداد حصر متكامل للأعمال الرئيسـية والفرعية لجهاز التسويق فى المنشأة فانها تقوم بتجميع الاعمال المتكاملة والمتلازمة والمرتبطة ببعضها فى اطار وظيفة واحدة أو وظائف متكررة ومتماثلة فتحدد طبقا لحجم المنشأة وحجم الأعمال فمثلا تعتبر الأعمال المتعلقة بالبحث عن العملاء واجراء المقابلات معهم واتمام الصـفقات البيعية وظيفـة مندوب المبيعات • هـذا ويخضع انشـاء الوظائف

لمجموعة من المؤثرات الأساسية من أهمها مدى توافر الخبرات الفنيــة المتخصصة فى المجالات التسويقية ومدى تطبيق المنشأة لمبدأ التخصص وتقسيم العمل ، وذلك يمكن خلق وظائف تســهل من تحديد المسئولية عن الاداء فضلا عن تسهيل مهمة الادارة فى الاشراف والتوجيه ، وقد يتم تجميع هذه الأعمال فى وظائف طبقا للخبرة والمعرفة الفنية وذلك مثل تجميع الأعمال المتعلقة بتحليل المبيعات ودراسة العملاء ودراسة تكاليف التوزيع فى وظيفة واحدة باعتبارها من الأعمال التى تتطلب نفس مستوى الخبرة والمعرفة تقريبا ،

رابعا ــ تكوين الوحدات الادارية فى جهاز التسويق :

بعد أن تقوم المنشأة بتحديد الأعمال الأساسية لتحقيق الأهداف المطلوبة وتجميع الأعمال فى وظائف فان الأمر يتطلب ضرورة الجمع بين الوظائف المتكاملة الغرض فى وحدات ادارية يختلف حجمها من منشأة الى أخرى طبقا لحجم وطبيعة النشــاط ، فمثلا يتم تجميع الوظائف الخاصة بالعملية التنفيذية قسم خاص بمندوبى البيع ويشمل مجموعة من الوظائف مثل مندوب بيع سلعة (أ) ومندوب بيع سلعة (ب) وهكذا ، أو مندوب بيع منطقة القاهرة أو مندوب بيع منطقة المنصورة وهكذا ، كما يمكن تجميع وظائف التخطيط التسويقى فى وحــدة ادارية مثــل وظيفة الاحصاء وجمع البيانات ووظيفة محلل بيانات السوق ووظيفة دراسة طرق التوزيع ووظيفة دراسات التنبؤ بحجم السوق .. الخ ، وحتى يمكن التنســيق بين هــذه الوحدات الادارية يلزم تحــديد مسئوليات وسلطات كل منها بوضوح وكذا تحديد العلاقة بينها ويتم تنظيم هذه العلاقة بوضع مستوى اشرافى أعلى يقوم بالاشراف على عدد من الوحدات الادارية وذلك مثل تجميع الوحدات الادارية الخاصة بالمعلومات والتخطيط والرقابة ويشرف عليها مدير واحــد لينسق بين استخدام المعــلومات واعداد التقــارير الرقابية والاستفادة منها فى اعداد الخطة التسويقية المستقبلة ، وعادة يتم ذلك طبقا لطبيعة النشاط وقدرة المستوى الرئاسى على ممارسة الاشراف وحجم العمل بالمنشأة ،

خامساً ـ اعداد الدليل التنظيمى والخريطة التنظيمية لجهاز التسويق :

يمثل الدليل التنظيمى لجهاز التسويق الصورة المتكاملة للسلطات والمسئوليات والعلاقات بين الوظائف والوحدات المختلفة فى هذا الجهاز ، ويشمل هذا الدليل :

١ ـ بيان بالوحدات الادارية المختلفة التى يتكون منها جهاز التسويق وأهداف كل منها وسلطاتها ومسئولياتها وعلاقتها بالأجهزة الأخرى فى المنشأة •

٢ ـ توصيف متكامل لطبيعة الوظائف المختلفة الموجودة داخل الوحدات الادارية المختلفة •

٣ ـ العلاقة بين أجهزة المنشأة المختلفة ووحدات جهاز التسويق وأساليب التنسيق فيما بينها •

٤ ـ خريطة تنظيمية متكاملة توضح مكان ادارة التسويق فى الجهاز التنظيما للمنشأة ، والوحدات الادارية التى تتكون منها مبينا عليها خطوط السلطة ، وخطوط انسياب المعلومات ، وخطوط العلاقات الوظيفية •

طرق تنظيم جهاز التسويق

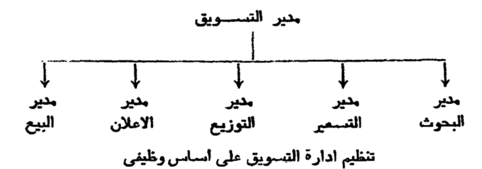
كان لتضخم الأعمال التسويقية فى المنشأة وتعدد السلع ، وتعدد نوعيات العملاء ، وأماكن تواجدهم ، وتعدد الواجبات التسويقية للمنشأة الأثر الأكبر فى قيام كل منشأة بتنظيم هيكل التسويق وفقا لظروفها الخاصة ، وفيما يلى نتعرض لأهم أشكال تنظيم جهاز التسويق •

١ ـ التنظيم الوظيفى Functional :

وهو فى مقدمة الهياكل التنظيمية الشائعة فى التسويق ، حيث يقوم عدد من المديرين المتخصصين فى مجالات تسويق معينة بالعمل تحت اشراف مدير التسويق مثل مدير المنتجات الجديدة ، مدير

الاعلان ، مدير تخطيط التسويق .. مدير التوزيع .. وهكذا ويضمن تنفيذ هـذا التنظيم توافر الاتصـالات بين مدير التسويق ومديرو الوظائف التسويقية المختلفة .

وينتشر هذا التنظيم التقليدى بين كثير من المنظمات الصـغيرة والمتوسطة الحجم التى تقوم بانتاج عدد محدود من المنتجات وتباشر أعمالها التسويقية فى عدد محدود أيضا من الأسواق التقليدية ، لذلك فانه يتم تقسيم ادارة التسويق الى ادارات فرعية أو أقسام مثل بحوث التسويق والتسعير والتوزيع والاعلان والبيع كما فى الشكل التالى :



تنظيم ادارة التسويق على اساس وظيفى

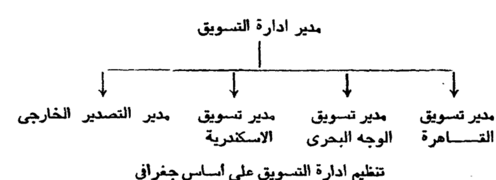
ويرى مؤيدى هـذا النوع من التنظيم أو وجود ادارة بحوث التسويق يكفى لعمل الدراسات اللازمة عن المنتج واتجاهات السوق والاقتراحات التى ترى ادخالها لتطوير المنتج أو وقف انتاجه على أن يصدر القرار بعـد ذلك من الادارة العليا لتلتزم به الادارات الأخرى فى المنظمة مثل ادارة الانتـاج والتمويل ... الخ . ولقد أوضحت ظروف السوق الحـديث عدم فاعلية هـذا التنظيم لمقابلة التطـوير والتغيير السريع فى حاجات ورغبات المستهلكين ، وخاصة اذا ما كانت المنظمة تنتج العديد من المنتجات وتتعامل مع العديد من الأسواق .

٢ ـ التنظيم وفقا للمناطق الجغرافية Terretorial :

طبقا لهذه الطريقة يتم تقسيم العمل وفقا للمناطق الجغرافيـة التى يتم التعامل فيها ، ويتم أداء النشاط التسويقى من خلال عـدة مناطق طبقا لكثافة العمل وحجمه فى كل منها ، وتستخدم هذه الطريقة فى المنشآت التى تمارس عملا تسويقيا فى عدة مناطق داخل البـلد

الواحدة ، أو تمارس النشاط المحلى والخارجى ، ويتميز هذا التقسيم بقيام كل مدير بمتابعة المشاكل التسويقية فى مزيج متكامل والتى قد تختلف من منطقة لأخرى الا أن علاج هذه المشاكل بطريقة سريعة يتوقف على مدى تمتع الوحدات الجغرافية بالحرية فى التصرف دون انتظار لاتخاذ القرارات مركزيا •

الا أنه يؤخذ على استخدام هذا النوع من التنظيم أن كل منطقة جغرافية تقوم بممارسة العديد من الوظائف التسويقية ، وللمنتجات المختلفة ، كما أن ضعف مديرو المناطق يمكن أن يؤدى الى ضياع جزء أو كل الحصص التسويقية للمنشأة ويدمر سمعتها فى السوق ، ويؤثر على الروح المعنوية للعاملين[1] •



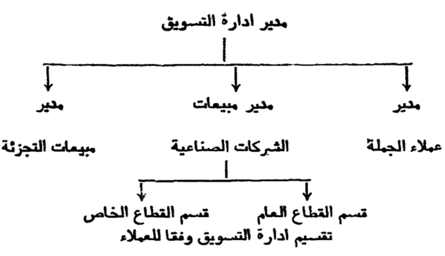
تنظيم ادارة التسويق على أساس جغرافى

٣ ـ التنظيم على أساس العملاء :

تسعى الكثير من المنشآت الى تقسيم جهودها التسويقية وفقا لنوعية العملاء الذين يتعاملون معها ، اذ أن التعامل قد يتم لتجارة الجملة أو لتجارة التجزئة أو للمشترى الصناعى أو للمستهلك النهائى، ولكل نوعية خصائصها فى طريقة الاقناع ودوافعها الخاصة فى الشراء وعادة يؤخذ بهذا التنظيم اذا ما أمكن تحديد الفئات التى تتعامل معها المنشأة بشكل محدد وخاصة اذا وجدت هذه الفئات فى مناطق جغرافية محددة • ويمثل الشكل التالى نموذجا لهذا النوع من التنظيم •

---

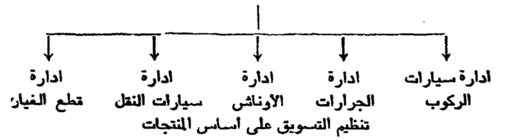
(1) Thomas C. Kinnear & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., P. 651.



تقسيم ادارة التسويق وفقا للعملاء

٤ ـ التنظيم وفقا لأنواع المنتجات Products

تقوم المشروعات عادة بقصد تحقيق هدف معين وسيلتها فى ذلك بيع أكبر قدر من السلع التى تنتجها أو تقديم خدماتها لأكبر ممكن من الأفراد والمنشآت ، ومع تعدد المنتجات والخدمات تختلف الخطط والسياسات والمشاكل التسويقية لكل سلعة أو خدمة ، وخاصة اذا ما تميزت كل سلعة أو خدمة بصفات فنية معقدة تحتاج الى نوع متخصص من المهارة لتسويقها مثل السيارات والآلات ، ويفترض هذا التنظيم أن يضم عدة قوى بيعية تمارس نشاطها فى المنطقة الواحدة ويستلزم ذلك أن تكون كل سلعة بالحجم الذى يتحمل تكلفة انشاء هذا الجهاز • هذا وتقوم ادارة التسويق عادة بالتنسيق بين خطوط السلع المختلفة • ويتمتع هذا النوع من التنظيم بالمزايا الى يحققها التخصص • اذ يقوم مدير التسويق للمجموعة السلعية بأعمال بحوث التسويق ، والبحوث والتطوير ووضع استراتيجية المجموعة السلعية، والاشراف على تصميم العبوات والأسماء التجارية والقيام بأعباء الاعلان والتوزيع والتسعير للمجموعة السلعية التى يتعامل فيها •



تنظيم التسويق على أساس المنتجات

هذا ومن النادر أن تعد المنشآت تنظيمها وفقا لأساس واحد من الأسس السابقة ، فالتقسيم وفقا للعملاء يمكن أن يقسم أيضا على أساس منتجات أو الأساس الجغرافى •

*** التناقض بين مفهوم الوظيفة التسويقية •• والأنشطة الأخرى بالمنشـــأة :**

تســـعى ادارات المنشــــأة جميعها وبشـــكل متكامل الى تحقيـــق الأهداف الموضوعة مقدما ، ويؤدى عدم تنظيم العلاقات بين هـــــذه الادارات وتحـــديد سلطات وواجبات كل منها الى حدوث الكثـــير من سوء الفهم ، وقد يحدث ذلك اما لاختلافات الرأى ووجهـــات النظر بين هذه الادارات لاختلاف خلفية المعلومات المتاحة لدى كل منهـــم ونظرتهم لطبيعة المشاكل المعروضة •

ويعمـــل التنظيـــم الحديث على ترســـيخ مفهوم التخصص لدى الادارات المختلفة العاملة فى المنشأة حيث تقوم كل ادارة بتحمـــل عبء معين يسعى لتحقيق الأهداف العامة لهـــا • ومن خـــلال سعى الادارة لتحقيـــق ذلك ، فان كل جزء من قرارات الادارات المختلفـــة يساعد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فى درجة الاشباع المحققة لدى المستهلكين ويجب أن يتم ذلك ليس فقط فى اطار من التنسيق الادارى، بقدر ما يتم بالشكل تكامل الأعمال لتحقيق الاشباع[1] • ونظرا لأن ادارة التسويق تعنى وتتصل بشكل مباشر لتحقيق هـــذا الاشباع ، فانها تقوم أيضا بالدور المتكامل ، من خلال أقسامها المختلفة (القيام **باستخدام المعلومات وبحـــوث التسويق وأدوات التخطيط فى صـــياغة** الأنشطة من تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج وخدمات ما بعـــد البيع ••• الخ) ، واستكمال هـــذا التكامل من خـــلال أداء أنشطة المنشأة الأخرى مع ادارات الشراء ، والتمويل ، والعمليات ••

---

(١) المرجع الرئيسى •

(1) Philip Kotler, Op. Cit., pp. 592 - 596.

جدول رقم ٤/١

الاختلافات التنظيمية بين ادارة التسويق واقسام المنشأة الاخرى

القسم	المجالات التي يتم التركيز عليها	وجهة النظر التسويقية
البحوث والتطوير	البحث العلمي ، الجدة المطلقة المعالم الوظيفية للمنتجات تصميم يبقى لمدة طويلة اقل عدد من الطرازات مدخلات نمطية	البحث التطبيقي، الجودة المدركة المعالم البيعية للمنتجات تصميم قصير الأجل تعدد الأصناف والطرازات مدخلات متعارف عليها
الشراء	ضغط حجم خط المنتجات أجزاء نمطية وأسعار المواد وحجم اقتصادي للشراء تقليل عدد مرات الشراء	أجزاء غير نمطية ـ جودة المواد كمية كبيرة ، الشراء الذي يتناسب مع حاجات العملاء نظم انتاجية قصيرة الأجل ،
الانتاج	نظم انتاجية طويلة الأجل ، العمل في اقل عدد ممكن من الأصناف ، أوامر الانتاج النمطية ، سهولة التصنيع ، مراقبة الجودة بشكل متوسط	التغيير المستمر في الموديلات والنماذج وتعددها ، أوامر انتاج وفقا لحاجات العملاء ، شكل قابل للتسويق ، مراقبة الجودة بشكل كامل .
التمويل	العمل على خفض التكاليف ، تصميم موازنات جامدة ، والتسعير بما يغطي التكاليف .	الرغبة في الانفاق على بعض أوجه النشاط التسويقي ، الموازنات المرنة لمواجهة الظروف ، والتسعير وفقا لاعتبارات السوق .
الحسابات	معايير مالية ثابتة لعقد الصفقات ، قلة التقارير .	معايير مرنة تختلف وفقا للعملاء، وهيكل للخصم والمسموحات ، وتعدد التقارير المحاسبية مخاطر ائتمان متوسطة .
الائتمان	تحمل مخاطر ائتمان اقل ، شروط ائتمان قاسية . شروط تحصيل قوية .	شروط ائتمان ميسرة ، شروط تحصيل ميسرة .

(1) Ibid. p. 595.

الخ وذلك بتعميق مفهومهم تجاه القيمة التى تجنيها المنشأة من التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على اشباعها •

ويأتى التناقض بين ادارة التسويق والادارات الأخرى ، باعتبار أو ادارة التسويق تتبنى تأكيد وجهة نظر العملاء ، بينما تسـعى كل ادارة الى التركيز على أهمية ما تقوم به من أعباء ، وبالتالى تسـعى هذه الادارات الى تعريف الأهداف والمشاكل من وجهة نظر مصالحها الخاصة حيث أنها تتعامل مع هذه المشاكل بشكل يومى ، ويؤدى كل ذلك فى النهاية الى اختلافات بين الادارة التسويقية والأقسام الأخرى• كما يوضحها الجدول رقم ٤/١ •

بالنسبة لقسم البحوث والتطوير فان المنشأة تسعى الى تقديم منتجات جديدة ناجحة يصطدم ذلك بالعلاقات بين هذه الادارات وادارة التسويق لاختلاف ثقافة وتكوين ووجهات نظر كلا الطرفين • اذ تتكون أقسام البحوث والتطوير فى المنشآت المختلفة فى العادة من المهندسين والعلماء والفنيين الذين يعملون فى مناخ علمى متكامل يرتبط بالتكنولوجيا، كما يحلو لهم العمل بدون اطار انفاق معين على أبحاثهم • بينما يؤكد رجال التسـويق على ارتباط هـذه الأبحاث بالواقـع العمـلى ، واذا ما سيطر قسم البحوث والتطوير على الموقف فان الانفاق على البحوث يتجه للارتفاع • وتنخفض معدلات نجاح المنتجات الجـديدة فى السوق رغم وجود عدد من البحوث الناجحة للمنتجات • واذا ماحدث العكس وسيطرت ادارة التسويق على الموقف ، فان ذلك ينعكس فى نجاح للأعداد المحدودة من المنتجات الجديدة التى تخرج للسوق ولكن ذات عمر قصير نسبيا فى السوق •

ويسعى تنظيم العلاقات بين ادارتى التسويق والبحوث والتطوير الى صياغة علاقات متوازنة تشـارك كل منهـا فى المسـئولية • اذ أن مسئولية البحوث والتطوير يجب ألا تتوقف على مجرد تقديم المنتجات الجديدة بل أيضا نجاحها فى السوق • كما يتعـدى دور الوظيفـة التسويقية فى تدعيم أى اكتشافات جديدة ودراستها وتطـويرها مع البحوث والتطوير لضمان نجاحها المستقبل • وتتم هـذه العلاقة من

خلال عقد ندوات مشتركة بين هذه الأقسام ووجود صلة مستمرة من خلال تمثيل مشترك للقسمين في المشروعات البحثية للمنتجات الجديدة. وعرض ظروف السـوق بصـورة عملية على رجال البحـوث وذلك بمصاحبتهم لرجال البيع ورجال بحوث التسويق في زيارتهم للسوق .

اما بالنسبة للوظيفة الهندسية فان سعى المهنـدسين واهتمامهم ينصب على تصميم المنتج وفقا لمعايير الجودة الفنية وفي ظل تخفيض التكلفة الى أقل حد ممكن وامكانية الانتاج ببساطة ، ومما لا شك فيه أن ذلك يترتب عليه اصطدام مع الوظيفة التسويقية ، وتقل هـذه المشاكل كلما توافرت خبرة تسويقية لدى رجال التصميم .

ومن أهم العناصر التى تشهد مشاكل مستمرة في المشروعات هى **العلاقة بين الوظيفة التسويقية ، والوظيفة الانتاجية** ، اذ تتعدد مصادر الاحتكاك بينهما في العمل اليومى لكل منهما ، اذ أن رجال الانتـاج مسئولون بشكل مباشر عن حسن تسيير المصانع بحيث تقوم بانتـاج المنتجات المطلوبة بالكمية المطلوبة ، في الوقت المطلوب ، وبالتكلفـة المحددة . ويتعامل رجال الوظيفة الانتـاجية بشكل يومى مع الآلات ومشاكلها ومشاكل العمالة والخامات ، ويرون أن رجال التسويق ليس لديهم المعرفة الكاملة باقتصاديات وأعمال المصنع، ولايقدرون المستقبل بالشكل الصحيح . بينما يعلن رجال التسويق شكواهم من الطـاقة الانتاجية وأى تأخير في تقديم المنتجات في السوق ، ومستويات الرقابة على الجودة ، ومستويات تأدية الخـدمة للعملاء . وتقوم المنشـآت بتفادى هذه المشاكل والعمل على علاجها من خلال اما تبنى وجهـة النظر الانتاجية بشكل كامل بتخفيض عدد الاشكال المنتجة ، والتركيز على التكلفة ، واما بالعكس وهى تبنى وجهة النظر التسويقية ، الا أن لكل من الطريقين مزاياه وعيوبه ، ومن المفضل أن تقيم المنشأة علاقات متوازنة بين الوظيفة الانتاجية والوظيفة التسويقية ، من خلال تعريف محدد لسلطات ومسئوليات كل منها ، مع التنسيق بينها بلقاءات دورية منتظمة ، ولجان مشتركة لتقريب وجهات النظر(1) .

---

(1) Ibid. p. 593.

أما بالنسبة **للوظيفة التمويلية** ، فهم يجدون أنفسهم فى موقف الذى يقيم التكلفة والعائد لأنشطة المنشأة المختلفة ، ويرون أن رجال التسويق لا يحددون بدقة ناتج الحملات الاعلانية ، أو نفقات الهدايا الترويجية ، وأن ما يقدمون من تنبؤ هو من قبيل الخدمة وليس لهـا تأصيل علمى محدد • كما يرون أن رجال التسويق يمكنهم التأثير على الأسعار من خلال تخفيض مصروفاتهم • بينما يجـد رجال التسويق أن رجال الوظيفة التمويلية يحجمون عن الانفاق على تنمية السـوق فى الأجل الطويل وأن ذلك يجعل الكثير من الفرص التسويقية تضيع عليهم ، ولا يتأتى اصلاح ذلك الا من خلال خلق خلفية مشتركة لكل من الجانبين عن أعمال وأهداف الجانب الآخر •



الباب الخامس

إستراتيجية المنتجات

الفصل الحادى عشر

السلع والخدمات

السلع والخدمات هى اداة المنشأة فى الاشباع للمتعاملين وهى الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لمنشآت الأعمال ، ويتناول هذا الفصل تقسيمات السلع والخدمات ومميزات وصفات كل منها من وجهة النظر التسويقية ، وذلك تمهيدا لصياغة الاستراتيجيات التسويقية .

فى الاجتماع الشهرى للجنة الادارة فى شركة النصر .. كان مدير الانتاج على غير عادته ثائرا .. فقد اعتبر أن ملاحظات ادارة التسويق حول تطوير المنتجات أمرا يخصه وحده .. لأن المنتج قبل كل شىء هو مجموعة من المواصفات الفنية المعقدة التى تتحكم فى اخراجها امكانيات المنشأة وقدرتها الانتاجية ، ودرجة التكنولوجيا المستخدمة .. وقد سلم مدير التسويق بكافة أقوال مدير الانتاج باعتبار أن المنتج (سلعة كان أم خدمة أم فكرة) .. هو قلب المزيج التسويقى .. هو المعبر عن سياسات المنشأة لاشباع المتعاملين .. وأن المنتج الجيد الصنع يقلل من الجهود الترويجية للمنشأة ، ونجاح تلك المنتجات فى السوق هو بمثابة قوة دافعة لجذب المزيد من العملاء للتعامل مع المنشأة ، ومع الايمان الكامل بالدور الهام لادارة الانتاج فان المستهلك العزيز لا ينظر الى منتجاتك باعتبارها مجموعة من المواصفات الفنية فقط بل ينظر اليها بمقدار ما تعطيه من منافع تشبع حاجاته ورغباته .. وادارة التسويق هى حلقة الربط بين ما يجب أن تتصف به المنتجات من مواصفات فنية ، والحاجات والرغبات المتطورة للمستهلكين والمتعاملين ..

لذا فان استراتيجية المنتجات فى المنشأة تتناول كافة الجوانب

المتعلقة بتحديد أنواع السلع والخدمات والأفكار التى تقدمها المنشأة للعملاء والقيام بدراسة تطوير هذه المنتجات واضافة اشكال متعددة منها ، أو أنواع جديدة بما يحقق أهداف المنشأة فى اشـباع حاجات ورغبات العملاء المتباينة ، وابتكار واستحداث الجديد الذى يتناسب مع التطور فى التكنلوجيا والبيئة المحيطة • والذى يمثل أفكارا جديدة تترجم الى سلع وخدمات تضمن الاستمرار لمنشأة الأعمال ، ويجب أن يلم دارس التسويق بمجموعة من المصـطلحات الأساسـية اللازمة لدراسة استراتيجية المنتجات ، وذلك بغية الجهـود التسويقيـة ، وترتيب العلاقات بين مجموعة المنتجات ، وفى مقـدمة هذه المصطلحات ما يلى :

١ ـ **المنتج** Product هـو مجموعة من المواصـفات مجتمعة ، يؤدى استخدامها الى الحصول على منافع معينة تؤدى الى اشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار •

٢ ـ **خط المنتجات** Product Line هو مجموعة من المنتجات التى تربط فيما بينها علاقة معينة • سواء أكانت تشبع حاجات واحـدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها • أو تباع لنفس النوعية من المستهلكين ، أو أنها تشترك فى منافذ توزيع واحدة ، أو تقع داخـل مستوى سعرى واحد أو تشترك فى أساليب انتاجيـة واحـدة ، أو تصنع من ذات المواد الخـام أى أن الترابط فيما بينهـا يتم وفقا لاعتبارات انتاجية أو تسويقية • فلعب الأطفـال وملابسهم وأدوات النظافة الخاصـة بهم هى خطوط انتاجيـة ترتبط فى مكان البيع ، وأنشطة الترويج التى تقوم بها المنشأة •

٣ ـ **مزيج المنتجات** Product Mix ، وهو كافة المنتجات التى تقوم المنشأة بانتاجها مثل قيام شركة مصر للغزل والنسيج بانتـاج

الملابس الجاهزة فى خطوط متعددة ، لملابس النوم للرجال ، والنساء والبدل والقمصان ، وخط انتاجى آخر للسجاد بمختلف أنواعه ، وخطوط متقدمة للأقمشة .. وقيام شركات الطيران بادارة وتملك فنادق وشركات سياحية ، ومباشرة الأعمال التجارية من خلال الأسواق الحرة .

والمنتج (بفتح التاء) Product بمعنى آخر هو تلك الأشياء التى يمكن تقديمها للسوق سواء لجذب الاهتمام أو الاستهلاك أو الاستخدام ، وسواء أكانت أشياء مادية أو صفات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار .. ويعتبر جزء من المنتج الخدمات المصاحبة للبيع مثل التركيب والضمان ، والصيانة والاصلاح .. وكذا الاسم والعبوة والشكل ..

ويختلف المنتج من وجهة نظر المنتجين اذ يعتبرونه شيئا ملموسا يحتوى على مجموعة من الخامات والاجزاء والمواصفات الكيماوية ، ولها خصائص مادية معينة (1) فى حين أن المنتج من وجهة نظر المستهلك **له معنى مختلف . فهو لا ينظر الى المنتج باعتباره كيانا ماديا ..** ولكنه يشترى المنافع والاشباع المتوقع من وراء استخدام المنتج .. فالشخص الذى يشترى الملابس .. يشترى الانتماء .. ويشترى الاحترام .. ويشترى الأمان والحفاظ على حياته .. فالمصنع ينتج الملابس .. ورجل التسويق يبيع الجمال .. والراحة والانتماء .. والقبول الاجتماعى ..

ويقسم رجال التسويق المنتجات وفقا لمجموعة متباينة من **وجهات النظر والمعايير ، اذ تقسم المنتجات وفقا لعمرها الى سلع معمرة Durable goods ، وسلع غير معمرة Nondurable goods** وتعتبر السلع المعمرة هى تلك السلع التى تشبع حاجات ورغبات

---

(1) Philip Kotler, Principles of Marketing, 2 nd. ed., (Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall, Inc., 1983) p. 247.

المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثـل السـيارة ، والثلاجة ، والتليفزيون .. والسجادة .. الخ . اما السلع غير المعمرة فهى سلع الاستهلاك المباشر التى يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبيا تقـل عن عام مثل المواد الغذائية ، والمـلابس .. الخ .

ووفقا لمدى أهمية المنتجات فهناك منتجات ضرورية ، وأخـرى كمالية وتقسيم المنتجات الضرورية والكمالية يختلف وفقا للبيئة المحيطة ومستويات الدخل ودرجة التقـدم التكنولوجى فى المجتمع ، فالتيـار الكهربائى لم يكن فى المـاضى ضرورة ملحة لبعض مناطق الريف .. ولكنه اليوم ضرورة ، كما أن الصحف كانت سلعة كمالية لمجتمع غير متعلم .. ومع زيادة نسبة التعليم تصبح الصحف ضرورة ..

والتقسيم الأكثر شـيوعا للكتاب هو تقسـيم المنتجات وفقـا **للغرض من الشراء الى سلع وخدمات استهلاكيـة** goods & Services Consumer ، **وسلع وخدمات انتاجيـة** Industrial goods & Services وقد لقى هذا التقسيم قبولا بين رجال التسويق باعتبـار أنه يمكن **من تصنيف المنتجات وفقا لأسواق محددة واضحة المعالم والأهـداف ،** اذ تتباين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة ، فعلى سبيل المثال فان أسلوب الاعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجـة كبيرة والى الحاجة الى استخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار ، **بينما تتأثر السلع الانتاجية بجهود البيـع الشخصى بشكل أكبر من** الجهود والاعلانية . وسوف نتناول بالتفصيل هذا التقسيم .

هذا وتجدر الاشارة الى أن تقسيم المنتجات الى سلع وخدمات استهلاكية وأخرى انتاجية لا يضع حدا فاصلا واضحا فى السياسات التسـويقية لتلك السلع ، فالأدوات الكهربائية عندما تسـتخدم فى المنازل تكون سلعا استهلاكية ، أما اذا استخدمت فى المصـانع فهى أدوات مساعدة للعملية الانتاجية ، وتعتبر سلع انتاجية ، وخدمات الصيانة للمستهلك من تليفزيون وأجهزة منزلية متعددة .. هى خدمات

استهلاكية •• وخدمات الصيانة للآلات والمعدات فى المصنع خدمات انتاجية •• وبالمثل أثاث المكاتب والثلاجات والمواد الغذائية فان العبرة بفرض الشراء ونوعية المشترى ، حتى يمكن أن نوجه اليه الجهود التسويقية المناسبة •

السلع والخدمات الاستهلاكية

CONSUMER GOODS & SERVICES

هى تلك المنتجات التى يتم شراؤها بغرض اشباع حاجات الفرد أو الاسرة بغرض الاستهلاك النهائى ، وللاستعمال الشخصى ، وليس من أجل اعادة البيع ، ويقبل المستهلك عادة على شراء نوعين أساسين فى المنتجات أولهما السلع وثانيهما الخدمات ، وتعنى السلع الأشياء الملموسة التى يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائى ، بينما تعنى الخدمات الأنشطة التى تسعى الى اشباع الحاجات من خلال جهود غير مميزة بالحواس مثل الاصلاحات والتعليم والطيران والسياحة •• الخ •

السلع الاستهلاكية :

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) هى تلك السلع التى يشتريها المستهلك النهائى بنفسه أو بواسطة غيره لكى يستخدمها فى اشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين [1] •• ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وفى مقدمة هذه المميزات ما يلى :

١ — الانتشار الجغرافى الواسع للمتعاملين ، وبما يستدعى طول مسالك التوزيع ، واللجوء الى الاعلان على نطاق واسع لضمان تعرف المستهلكين عليها والاقبال على الشراء أو الاستخدام ، ومن

---

(١) د. محمود عساف ، أصول التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠ ، ص ١١٤ .

ناحية أخرى فان ذلك يتطلب سياسة تسعيرية توازن بين مختلف فئات الدخول والمتعاملين فى السوق وفقا لنوع السلع •

٢ — ان لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية ، ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة ، واللون ، والاسم التجارى والحملات الترويجية •

٣ — ان قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا فى المرة الواحدة ، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشترى لمعاملاته الشرائية •• ويرتبط ذلك بالدرجة الأولى بحجم اشباعه •• لذا تسعى الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة الى خلق الصورة الذهنية المناسبة وبناء الولاء للسلعة والمنتج أو الموزع •

وتنقسم سلع المستهلك النهائى الى أربعة أنواع وفقا لخصائص السلوك الشرائى ومقدار الجهد الذى يبذل من جانب المشترين للحصول على السلع ، وهى **السلع الميسرة** ، **وسلع التسوق** ، **والسلع الخاصة** ، **والسلع الاضطرارية** • وتجدر الاشارة الى أن هذا التقسيم يرتبط بالبيئة التى يعيش فيها المستهلك ، فما قد يعتبر سلع خاصة فى وقت معين يمكن أن يكون سلع تسوق فى وقت آخر ، والعكس صحيح ، ويرتبط ذلك أيضا بالسن ومستويات الدخل • والطبقة الاجتماعية •• والخصائص الأخرى السابقة التعرض لها عند دراسة المستهلك ••

١ — **السلع الميسرة Convenience Goods** ، هى السلع التى يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك ، اذ يستطيع الحصول عليها من أى متجر قريب ، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب) [1] ، وبالتالى فان المستهلك لا يبذل جهودا خاصة فى

---

(١) د• محمود عساف ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ •

البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر وفى أى وقت فور احساسه بالحاجة اليها ، ويشتريها المستهلك بشكل متكرر ، ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة ، والمشروبات والصحف ، وعادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا فى التخطيط لعملية الشراء أو فى المقارنة بين الأصناف ، أو فى اختيار متجرا معينا دون غيره ، وعادة تباع السلع الميسرة الى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة ، وأحجام صغيرة (١) .

وتؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المستخدمة اذ أنه يجب :

السلع الميسرة
(خبز ، صحف ، معلبات ، صابون خضروات)
. قريبة من المستهلك .
. ثمنها زهيد نسبيا .
. تعرض فى عدد كبير من المتاجر .
. صغر قيمة الصفقة الواحدة .
. انخفاض هامش الربح .
. الوسطاء ضرورة فى التوزيع .
. تروج عن طريق الاعلان .
. سرعة دوران المخزون السلعى .

(أ) تصميم المنتجات بالصورة التى تتناسب مع نوعية الاستهلاك ، وبما يخفف من تكلفة الانتاج والتداول ، لارتباط المنتجات بالتكرار فى الاستخدام، ويرتبط بذلك تصميم الحجم المناسب ، والعبوة ، والعلامة التجارية .

(ب) يتم توزيع هذه السلع فى عدد كبير من متاجر للتجزئة لتكون فى متناول مختلف فئات المتعاملين ويرتبط ذلك بزيادة فى جهود التوزيع المادى وطول منافذ التوزيع وتعددها ويرتبط ذلك بزيادة نفوذ الموزع .

(جـ) يتولى المنتجون جهود الاعلان ، اذ أن جهود الاعلان التى تقوم بها شركة كوكاكولا أو بيبسى كولا ، أو بعض أنواع المشروبات

---

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره .

والسجائر والألبان الموزعة على المستوى القومى ترتبط بحملات اعلانية قوية ، وبالتالى فان عبء الاعلان يقع على المنتج وليس الموزع •

(د) تتميز سياسة التسعير لهذه السلع بالارتباط الكبير بالتكلفة ، والتسعير على اساس اضافة هامش ربح الى التكاليف •

٢ — سلع التسوق Shopping Goods ، وهى السلع التى لا يقرر المستهلك الشراء الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة فى السوق (١) ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبا ، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات ، والجودة ، والضمان ، والخدمات المقدمة ، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة ، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزلية ، والملابس ، والأثاث ، والأدوات الكهربائية المنزلية ، والمفروشات •• الخ • ويبذل المستهلك وقتا أطول فى عمليات البحث بالمقارنة بالسلع الميسرة ، ويطلق عليها بعض الكتاب (السلع الانتقائية) ، وبصفة عامة فان تكرار مرات الشراء أقل ، وأسعارها أعلى من السلع الميسرة •

وعلى صعيد الاستراتيجيات التسويقية المطلوبة فان سوق سلع التسوق أكثر نشاطا وذات طبيعة خاصة وتتميز الاستراتيجيات التسويقية بما يلى :

(أ) يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله ، فضلا عن تميز تلك السلع بالتغير السريع وفقا للتكنولوجيا المستخدمة ، والموضة • والاعتماد على طرق حديثة فى العرض والتغليف ، واستخدام الاسم التجارى سواء للمنتج أو للموزع •

---

(١) د. محمود عساف ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٦ •

(ب) ان استراتيجية الموقع تعتبر أمرا ضروريا فى منافذ توزيع سلع التسوق ، اذ أن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كعادة أساسية فى هـذه السلع ، يتطلب أن تتركز متاجر هذه السلع فى مراكز التسـوق Shopping Centers التى يتجمع فيها عدد أكبر من متاجر السلعة الواحدة •

(جـ) يستخدم المنتجون منـافذ توزيع أقصر للمستهلكين ، وذلك بامكانية الاتصال مباشرة بعدد محدود من تجار التجزئة ، حيث عددها أقل وتتركز فى أماكن محدودة على عكس السلع الميسرة •

(د) تتطلب سلع التسوق جهودا تسويقية أكبر فى مجال التوزيع المـادى ، حيث تحتاج الى قدر أكبر من متابعة المخزون ، اذ أن تخزين السلع لفترة طويلة يترتب عليه تقادمها أما بسبب الموضة أم بسبب التقادم الفنى ، لذا فان استراتيجية التسعير ترتبط باستراتيجيـات المنتجات بشكل واضح من خلال التعاون فى بيع المخـزون من بعض السلع قبل فوات الأوان فيما يسمى بمبيعات الفرصة (الاوكازيون)• هذا وتتطلب سلع التسوق استراتيجيات سعرية أكثر مرونة من السلع الميسرة •

(هـ) قلة معـدل الدوران لهـذا النوع من السلع ، وارتباطـه بالموسمية فى كثير من الأحيان وكبر حجم الصفقة لمتاجر التجزئة ، مما أدى الى وجود سياسات للائتمان والتحصيل •

(و) الجمع فى الترويج بين سياسات الاعلان وسياسات البيع الشخصى ، اذ أن الاعلان يسعى الى جذب العملاء للتعامل فى سلع معينة ، اما دوافع التعامل فتأتى من شـهرة متاجر التجزئة وما تتمتع به من سمعة ، فضلا عن جهود البيع الشخصى داخل المتجر •

٣ ـ السلع الخاصـة Specialty goods ، وهى سلع لها خصائص معينة تتفرد بهـا ، وتشـبع رغبات وحاجات خاصـة لدى بعض

المستهلكين ، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال فى سبيل الحصول على تلك السلع • ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطا جيدا فى سبيل الحصول عليها ، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة فى عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعا فى الحصول عليها • ومن أمثلة هذه السلع ، الجواهر الثمينة ، والولاعات الذهبية ، وبعض أنواع العطور ، وبعض أنواع السيارات ، والأدوات الرياضية • والأدوات الطبية ، وآلات الموسيقى •• وتسعى معظم هذه السلع لاشباع مجموعة من الحالات النفسية والاجتماعية كالرغبة فى التميز والتقدير •

وقد يقتصر استهلاك بعض هذه السلع على فئات معينة ، مثل مرضى السكر أو راغبى تجنب السمنة •• أما بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية المطلوبة فان السلع الخاصة تتميز بما يلى :

(أ) قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة ، وعدم تكرار عملية الشراء الا بعد فترة طويلة ، وبالتالى فان معدل دوران المخزون بطىء نسبيا ، ويهتم المنتجون بالعلاقة التجارية والحفاظ على صورتها الذهنية فى أذهان المتعاملين ، كما يوجه اهتماما خاصا للعبوة والشكل الذى تظهر به هذه المنتجات •

(ب) عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين الوحيدين أو الوكلاء ، ويستخدم الاعلان بشكل كبير فى ترويج هذه السلع حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الدوافع العاطفية •

(جـ) قياسا على سلع التسوق والسلع الميسرة فان تسعير هذه السلع يتم وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين ، ويتم استخدام سياسات التسعير عالية السعر ، والتى توفر هامش ربح كبير نسبيا فى الوحدة •

وهناك نوع آخر من السلع الخاصة يطلق عليه الكتاب السلع الاضطرارية ، وهى تلك السلع التى لا يفكر المشترى فى شرائها فى ظل الظروف العادية ، واذا تم الشراء فانه يكون فى حاجة ملحة لها ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى ، وبعض أنواع الأدوية ، وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة • وخدمات العيادات النفسية ، وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة [1] •

الخدمات الاستهلاكية :

الخدمات Services ، وهى أوجه النشاط غير الملموسة التى تهدف الى اشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير ، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة ، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة ، والنقل ، والبنوك •• الخ ، وتمثل الخدمات نصف حجم الانفاق العائلى ، وهناك العديد من المنتجات التى تقع بين السلعة والخدمة مثل المطاعم •• فهى تقدم سلعا تتمثل فى الأطعمة ، وتقدم أيضا خدمات فى شكل الطهى والتقديم ، فضلا عن تهيئة المناخ المناسب لاستمتاع العملاء بوجباتهم •• ولا يدخل فى عداد الخدمات ما تقدم منشآت الأعمال من خدمات متعلقة بالسلع مثل خدمات الصيانة أو النقل أو الائتمان •• وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية فى مقدمتها :

١ ــ غير ملموسة intangible وتعنى بذلك عدم امكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء ، فالخدمة المصرفية مثلا لا يمكن شراء وحدات منها والاحتفاظ بها فى المنزل •

٢ ــ ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها ، اذ يسعى المشترى عادة أو طالب الخدمة الى طبيب معين بذاته ، أو بنك محدد اعتمادا على السمعة وارتباطا باسم مقدم الخدمة ، بينما يمكن الحصول على السلعة من أى متجر •

---

(1) Philip Kotler, Op. Cit., p. 250.

٣ ــ عدم القابلية للتخزين ــ يؤدى عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات الى خسارة فعلية للمنتجين ، اذ أن قيام الطائرة فى موعدها دون اكتمال عدد المقاعد ، أو عرض فيلم فى دار للسينما أو المسرح لا يعنى ادخار الجهود المبذولة أو تخزينها لاخراجها عند الضرورة .

وتتضمن الخدمات بمفهومها الواسع خدمات التأجير والتى تتم لمدد زمنية معيبة وخدمات الاصلاح والصيانة فضلا عن الخدمات غير المهنية مثل خدمات المهن الحرة ، والنظافة .. الخ .

السلع والخدمات الانتاجية

Industrial goods & Services

(أ) السلع الانتاجية هى تلك السلع التى يشتريها المنتجون لاستخدامها فى مواجهة متطلبات المنشأة سواء لانتاج سلع أو **خدمات أخرى أو للمساعدة فى تسهيل الانتاج ويهتم مشتروا السلع** الانتاجية بتمييز تلك السلع وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل **أداء عمليات الانتاج . وتنقسم السلع الانتاجية وفقا للغرض من استخدامها الى :**

١ ــ **السلع الرأسمالية** Capital goods ، وهى مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التى تستخدمها المنشأة فى عمليات الانتاج، ويقسمها الكتاب الى نوعين أولهما **التركيبات** Installations مثل المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة ، وقطارات السكك الحديدية ومخارط الأخشاب ، والطائرات بالنسبة لشركات الطيران ، وهى جزء رئيسى من الأصول الثابتة للمنشأة وتتميز بارتفاع السعر ، وتستمر عادة فى عمليات الانتاج لمدة طويلة وترتبط مخاطر **تسويقها بالتقادم التكنولوجى ، وتعتبر الأموال المدفوعة فى شرائها أموال مغرقة لصعوبة تحويل الأغراض التى اشتريت من أجلها تلك**

التركيبات ، وعادة ما يتم اتخـــاذ القرار الشرائى الخاص بهـــا من الادارة العليـــا للمنشآت ، وتعتمد فى بيعهـــا على البيع الشخصى بالدرجة الأولى ، كما يتم توزيعها عادة باستخدام الوكلاء الوحيدين، هـــذا ومن المغريات البيعية الأساســـية المرتبطة بالسلع الرأسماليـــة التركيب ، والضمان ، والتدريب ، والصيانة ، والاصلاح ، والائتمان أما النوع الثانى من السلع الرأسمالية فهى **المعـــــدات** Equipments وهى لا تدخل فى تركيب المنتج النهائى ، وتستخدم فى تسهيل أنشطة الانتاج والمكاتب • وتشمل معدات المناولة ، والآلات الكاتبة والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار ، ومعدات الاطفاء والمحـــركات الصغيرة ، وتتطلب تلك المعدات انفاقا أقـــل ، وتتميز بقصر العمر الانتاجى ، ونظرا لاستخدامها فى العـــــديد من المنشآت فان توزيعها يتم على نطـــاق أوسع لدى الموزعين الصناعيين •

٢ ـــ **المواد الانتاجية** Process Goods ،هى تلك السلع المشتراه للاستخدام المباشر فى انتاج السلع والخدمات ، والتى تظهر بصورة أو بأخرى فى تكوين المنتج النهائى ، والتى تتضمن المواد الخـــام ، والمواد نصف المصـــنوعة والأجـــزاء ، **والمواد الخـــام** Raw Materials هى تلك المواد المستخرجة بصورتها الأولية والتى لم تدخل عليها أية عمليات انتاجية ، والتى تستخرج من المنـــاجم والمزارع والغـــابات والبحار والمحيطات ، وتباع هـــذه المواد عادة بمكيات كبيرة • ويتكرر شراؤها على فترات قليلة نسبيا ، وتتصف هذه المواد بتقلب أسعارها بشكل كبير وتعرض السوق لهزات كبيرة • أما **المواد نصف المصـــنعة** فهى المواد التى تعتبر منتجا نهائيا لمنشـــآت أخرى وتستخدم بعـــد اجراء العمليات الصناعية عليها فى انتاج منتجات أخرى مثل الدقيق بالنسبة للمخابز ، والأعمدة الحديدية بالنسبة للورش ، ويطلق عليها بعض الكتاب المواد المجهزة •• ومن أمثلة ذلك أيضا المواد الكيماوية ، وألواح الخشب والصاج والألمونيوم والأسلاك ، وورق الطبـــاعة ، وتباع وفقا لمواصـــفات نمطية محددة ، أو وفقـــا للمواصفات التى

يطلبها مشترى صـــناعى معين • أما **الأجزاء** Parts فهى المنتجـات تامة الصنع التى تدخل فى تركيب سلع أخرى دون ادخال أية تغييرات عليها وذلك مثل البطاريات واطارات السيارات •• الخ •

٣ ــ **مهمات التشغيل** : وهى تســتخدم لتسهيل القيام بعمليات الانتاج ، ولكنها لا تصبح جــزء من المنتج النهــائى • ومن أمثلتهـا الدفاتر ، والأقلام ، والزيوت والشحوم ، وأدوات النظافة ، وأدوات طــلاء الجــدران والآلات والأرضيات ، ومواد اللحــام ، والمسامير والصواميل • وتتميز هذه المواد بأنها ذات أصناف متعددة وتصــلح لمهــام متعددة ، ولذلك فان معظم المنشآت على اختلاف أنواعها تقوم بشراء هذه المواد • وتباع هــذه المواد غالبــا فى العديد من متاجر التجزئة الصناعية ، ويتم شراؤها بصورة مستمرة من قبل المنشآت التى تحتاجها • وحتى تضــمن تلك المنشآت توفير هذه المواد عنــد الحاجة اليها فانها تتعامل مع أكثر من بائع • ومما يساعد على ذلك أنه قد لا يوجد بائع واحد تتوافر لديه كل مواد ومهمات التشــغيل ، كما أنها لا تشترى فى الغالب الا عند ظهور الحاجة اليها ، ولا يتم تخزين الا القليل منها ، فهى متوفرة فى السوق باستمرار حيث أنهـا تشبه السلع الميسرة بالنسبة للمستهلك • وبصفة عامة فان هذه المواد والمهمــات تنقسم الى أقسام ثلاثة وهى مواد خاصــة بالصــيانة وبالاصلاح وبالتشغيل •

(ب) **الخدمات الانتاجية** ، هى منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصــناعية والانتاجية والمؤسسات التجارية مثل خــدمات التمويل والأمن والحراسة والخــدمات القانونية ، وخدمات بحــوث التســويق ، ويمكن للمنشآت أن تعهــد بهذه الخــدمات الى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجــر معين ، والى جانب ذلك فهنــاك الاستشارات الصناعية والهندســية وخدمات الصــيانة المتخصصة ، وخدمات النقل الصناعى للمعدات والخامات والتى تحتــاج الى عناية خاصة فى التــداول • ويوضح الجــدول رقم ١/٥ مقارنة بين المزيج التسويقى المطلوب لسلعة انتاجية وأخرى استهلاكية •

مقارنة المزيج التسويقي المستخدم فى احد انواع الصابون واحدى الآلات

المزيج التسويقي	الصابون	الآلة
السلعة	صابون أزرق اللون ، له قدرة عالية على التنظيف ، معبأ فى علب حمراء / صفراء اللون تحمل الاسم التجارى لشركتنا	آلة لطباعة الأختام يمكن ان تصنع ٢٠٠ ختما فى الساعة ، موديل س/٢٠ ، عليها ضمان ٥ سنوات .
الاعلان	تصل ميزانية الاعلان الى ٥٠٠٠٠ر. جنيه ، سوف تستخدم الصحف والتليفزيون واعلانات الطرق .	تصل ميزانية الاعلان الى ١٠٠٠٠ر. جنيه سوف تخصص للاعلان فى المجلات الصناعية ، وكذا النشرات التى ترسل الى العاملين فى هذا المجال .
البيع الشخصى	سيقوم ٤٠ من رجال البيع بالمرور على تجار التجزئة لاستلام الأوامر والتأكد من ان أرفف المحلات مملوءة بالبضائع .	سيقوم عشرة من رجال البيع بالمرور على العملاء الحاليين والعمل على حل مشاكلهم مع الآلات وشرح لهم الموديل الجديد س/٢٠ وبيان طريقة تشغيله .
التوزيع المادى	لدى المنشأة اسطول نقل يقوم بتسليم الطلبيات مرة كل اسبوعين الى كبار العملاء ، ومرة كل شهر الى صغار العملاء ، وتستخدم المنشأة عشرة مخازن موزعة فى انحاء البلاد .	تقوم المنشأة باستئجار شاحن عند القيام بتنفيذ طلبية معينة ويمكن ارسال قطع الغيار باستخدام الطائرات ، ولدى المنشأة مخزن واحد لقطع الغيار .
طرق التوزيع	تبيع المنشأة كل الانتاج من خلال ١٠٠٠٠ر. متجر تجزئة كما تقوم بالبيع لمتاجر السوبر ماركت الأساسية .	تعمل الشركة مع اثنين من الوكلاء الذين يعملون فى مناطق محددة مع عدد محدود من العملاء ، وعادة يقوم العملاء بطلب شراء الآلة من مصانعنا مباشرة .
التسعير	تباع الصابونة بسعر ٨٠ قرشا لتاجر التجزئة ليقوم ببيعها للمستهلك بسعر جنيه .	سعر هذه الآلة من موديل س/٢٠ ، ٢٥٠٠٠ر. جنيه ويقوم العملاء بدفع اية مبالغ فى حالة طلب اى اضافات أو تعديلات للآلة .

مصطلحات جديدة

Product	المنتج
Durable goods	سلع معمرة
Non — durable goods	سلع غير معمرة
Consumer goods	السلع الاستهلاكية
Convenience goods	السلع الميسرة
Shopping goods	سلع التسوق
Specialty goods	السلع الخاصة
Raw Materials	المواد الأولية
Equipments	المعـــدات
Accessory equipments	المعدات المعاونة
Supplies	الاجزاء تامة الصنع
Product line	خط المنتجات
Product mix	مزيج المنتجات

الفصل الثانى عشر

إدارة مزيج المنتجات

في سعى المنشأة للاشباع تتطور المفاهيم ســواء من جانب المتعاملين أم من جانب التكنولوجيا المستخدمة ، ويصبح من الضرورى أن تصنع المنشأة العديد من الاستراتيجيات التى تضمن لها تحقيق اكبر قدر من المنافع للمتعاملين ، وأكبر قدر من الربحية للمنشأة ذاتها ، ولايتسنى لها ذلك الا من خلال اتباع بعض أو كل العديد من الاستراتيجيات التسويقية الهامة فى مقدمتها التشكيل والتنويع ، والاتساع والعمق ، والتعديل والتطوير ، والحذف ، وكذا تطـوير المنتجات الجـديدة ، وتستخدم المنشآت العديد من الأدوات التحليلية فى هــذا الصــدد منها دورة حيــاة المنتج ونماذج تحليل المنافسة للمنتجــات .

وقضية المنتج لاتنتهى عند هذا الحد بل انها تجتذب العديد من الاستراتيجيات المكملة كالتعبئة والتغليف والتمييز ، والخدمات الأخرى المرتبطة بالمنتج كالضمان والخدمة .. هذا هو ماسوف يراه القارىء خلال الصفحات المقبلة .

رغم أن المنشآت المختلفة تحــدد بصفة عامة أغراضها ومنتجاتها الرئيسية ، والسوق الذى سوف نتعامل معه ، فان معظم تلك المنشآت لا يضع تصورا لمزيج المنتجات الذى سوف تتعامل فى اطاره المنشأة ، بما يضمن لها الاستقرار وتحقيق أقصى ربحية ممكنة .. وبالتالى فان استراتيجيــة مزيج المنتجات هى تحديد الكيفية التى يتم بهــا توزيع الموارد المتاحة لدى المنشأة فى انتاج قــدر معين من السلع والخدمات فى وقت معين ولسوق أو أسواق معينة .. فهل تتبع استراتيجية العمق، أم استراتيجية الاتساع ؟ وهل يتم التنويع أم التشكيل ؟ وفى أى اطار يتم ذلك حيث يؤثر هذا الاختيار فى كثافة رأس المــال المطلوب فى كل قطاع أو منتج أو خط جديد من خطوط المنتجات ، وادارة مزيج المنتجات ضرورة لمواجهــة التغير المســتمر فى متغيرات المتعاملين والمنافسـة

والسوق .. فهناك العـــديد من الأسباب التى تجعل من التعديل المستمر فى مزيج المنتجات أمر ضرورى لبقاء المنشأة فى السوق من أهمها التغير الدائم فى مستوى التفضيل والولاء من جانب العملاء لمنتجات المنشأة ، هذا وقـــد تحتاج المنشـــأة الى تعـــديل مزيج المنتجات بسبب ظروف المنافسة فى السوق ، وسوف يتناول الكاتب فيما يلى دراســـة لمجموعة من الجوانب واجبة الدراسة لادارة مزيج المنتجات .

استراتيجية التشكيل والتنويع

فى سعى منشآت الأعمال الى الاشباع ، نجـــد تباينا ملحـــوظا بين مختلف فئات المستهلكين الذين يتعاملون فى نوعية واحدة من السلع، ولا يقف التباين عند هـــذا الحد بل يمتد ليختلف للمستهلك الواحـــد بين فترة وأخرى وفقا للتغير فى مفاهيمه ، ووفقا للتغيرات التكنولوجية والتغير فى شكل السوق والمنافســـين وما يتبعونه من استراتيجيات ، ويتطلب ذلك تنويع وتشكيل المنتجات التى تقدمها المنشآت بغية اشباع كل تلك الفئات .

ويقصد **بالتشكيل** اضافة شكل أوأشكال جديدة للمنتجات الحالية فى شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام متعددة ، مثل انتاج جوارب للرجال وأخرى للنساء ، ومن عدة مقاسات ، أو عـــدة ألوان . **أما التنويع** فهو اضافة منتجات جـــديدة الى المنتجات الحالية للمنشأة تختلف فى خصائصـــها وذلك مثل قيـــام فنـــدق باعداد مطعم متكامل للرواد وغير الرواد . ويجب أن تسعى سياسات التنويع والتشكيل الى زيادة حجم المبيعات الكلى عن طريق اشباع حاجات ورغبات مجموعة جـــديدة من المستهلكين أو الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .. وحتى يمكن أن تؤتى تلك الاستراتيجية ثمارها فانه :

١ ـــ من الضرورى أن توازن المنشأة بين زيادة المبيعات الناتجة عن اتبـــاع استراتيجية التشـــكيل أو التنويع وبين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد المنتجات .

٢ ــ أن تأخذ المنشأة فى حسبانها حـدود التوسع فى المنتجات وأشكالها وتأثيراتها على مكونات المزيج السـلعى ، بحيث تأخـذ فى الحسبان تأثير التنويع على السلع القديمة وأسعارها وتوزيعها •

وتسعى منشآت الأعمال الى اتباع استراتيجية التنويع أو التشكيل بغرض زيادة نطاق السـوق باجتذاب فئات جـديدة من المتعاملين ، وبما يؤدى الى توزيع المخاطر الناجمة عن الاعتماد على منتجات محدودة اذا قـل الطلب عليها حيث أن ذلك يمكن أن يؤثر بالسالب على مبيعاتها • ويؤدى اسـتخدام تلك الاستراتيجية الى التـأثير فى العلاقات مع الوسطاء ، وضمان ولائهم للمنشأة ، اذ أن تعـدد المنتجات وأشكالها يعطى للوسطاء مرونة فى التعامل مع العملاء ، ويزيد حجم مبيعاتهم ، لتعـدد البدائل المتاحة للاختيار أمام العملاء • كما يؤدى ذلك الى دعم مركز المنشأة التنافسى تجاه المنافسين ، الا أن المنشأة يجب أن تحذر مجاراة المنافسـين فى التشكيل والتنويع دون دراسة حقيقية لعناصر التكاليف • وقـد يكون التوسع فى خط المنتجات ، أو اضافة منتجات جديدة ناجما عن متغيرات انتـاجية بحتة ، وذلك مثل الاسـتفادة من الطاقة الانتـاجية المعطلة ، أو اسـتثمار مخلفات الانتـاج والرواكد والمردودات فى انتاج سلعة أخرى مثل استغلال بواقى الخشـب فى مصانع الأثاث فى انتاج لعب الأطفال ، أو استثمار بواقى قطع القماش فى انتاج أنواع معينة من الكليم •• هـذا ويساعد التنويع على التغلب على موسمية النشاط بانتاج مجموعات سلعية متباينة المواسم مثل انتاج الملابس الشتوية والملابس الصيفية والملابس الرياضية ، وكذا الملابس المخصصة لأعمال معينة مثل ملابس المرضات ورجال البوليس ••الخ•

هـذا ويفرق الكتاب بين نوعين من اسـتراتيجيات التنويع ، أحدهما **التنويع التعاونى أو الاعتمادى** ، وهو اضافة منتجات جـديدة تعتمد بشكل أساسي على مواردها وفى سياساتها التسويقية على المزيج

الانتاجى والتسويقى الحالى ويمكن هذا الأسلوب من تحسين كفاءة استخدام الموارد المتاحة للمنشـــأة ، أما النوع الثـــانى فهو **التنويع المستقل** ، والذى يصمم خصيصا للاستفادة من فرص تسويقية للنمو دون وجود أى علاقات مع المنتجات والتسهيلات الانتاجية والتسويقية الحالية ، وعادة تستخدم المنشآت هـــذا النوع من التنويع لتفادى المخاطر الناتجة عن الهزات الاقتصادية ، خاصـــة اذا توافرت موارد غير مستغلة (1) .

استراتيجية الاتساع ، واستراتيجية العمق

يسعى المنتجون الى استخدام التشكيلة المناســبة من المنتجات فى مزيج تسويقى متعدد المنتجات ، ويعتبر تحديد عدد المنتجات من أهم الاستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقى ، ويقصـــد **بالعمـــق** Depth التوســـع الرأسى فى عدد المنتجات فى كل خط من خطوط الانتاج حيث تقدم المنشأة العـــديد من الألوان والأشـــكال واحجام لكل منتج من المنتجات حيث تنتج الأحذية بألوان متعددة ، ومقاسات متعددة ، وتظهر أهمية اتبـــاع استراتيجية العمق فى قيام المنشـــأة بالتخصص فى خط انتاج معين تقـــدم عدد كبير من موديلاته وأشكاله وأحجامه .وتعطى هذه الاستراتيجية مميزات متعددة لرجال التسويق اذ تستحوذ على عدد أقل من المستهلكين ولكنها تشـــبع كل حاجاتهم . ولكن يؤخـــذ على اتباع تلك الاستراتيجية أن المنشأة يمكن أن تتوسع فى التشكيل بالصـــورة التى تمثل أعبـــاء اقتصـــادية على المنتجات الناجحة فى خط المنتجات ، وتتبع سياسة العمق العـــديد من المنشآت فى مجال العطور والملابس الجـــاهزة ، والأثاث بالتركيز على انتاج نوعية معينة ، تخص فئة معينـــة .

وعلى النقيض من ذلك فان بعض منشــــآت الأعمـــال تتبـــع **استراتيجية الاتساع** Wedth ، ويعنى ذلك زيادة عدد خطوط المنتجات

---

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Marketing Basics, Con- pp. 144 — 150.

وتحددها ، مثل انتاج العديد من السلع المختلفة التى لا تنتمى لخط منتجات واحد ، مثل الملابس والمنظفات الصناعية ، وبالتالى فان استراتيجية الاتساع هى نوع من التوسع الأفقى فى عدد خطوط المنتجات ، وتتبع منشآت الأعمال تلك الاستراتيجية لتجنب الكساد فى نوع معين من المنتجات ، ولتلافى الموسمية فى نوعية النشاط من خلال الانتاج من خلال خطوط انتاج متباينة .

العمق من ٢٢ الى ١٤٠ منتج

خط ماكينات الحلاقة	خط انتاج السخانات	خط انتاج الساعات	خط معدات الاستريو	خط انتاج المعدات الصغيرة
٢٢ صنف	٣٥ صنف	١٠٨ صنف	٤٥ صنف	١٤٠ صنف

الاتساع (٥ خطوط انتاج ـــ ٣٥٠ منتج) (١)

هذا وتحدد كل منشأة الاستراتيجية التسويقية واجبة الاتباع التى تتناسب مع نوعية النشاط وحجم السوق ، ومما تتمتع به من موارد تكنولوجية متخصصة ، فتتخصص شركة I B M فى الحاسبات الآلية وتنتج العديد من الأشكال والأصناف ، بينما تقدم شركة ميتسوبيشى اليابانية من قاطرات السكك الحديدية والسيارات ، والأجهزة الكهربائية المنزلية ، وكذا الأغذية والعصائر .. وهى مجموعة من خطوط الانتاج المتعددة .. وقد تقوم بعض المنظمات باتباع كلا السياستين بالتوسع

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Marketing Basics, Concepts and Decisions, (New Jersey, Houghton Mifflin Comp., 1985.) p. 265.

فى خطوط الانتاج وعدد المنتجات فى كل خط ، أو أن تتبع سياسة وسط بين السياستين بتقديم عدد مناسب من المنتجات ، ومجموعة مناسبة من الأشكال فى كل منتج •

استراتيجية تعديل المنتجات الحالية

Modifing Existing Products

يشير تعديل المنتج الى تغيير عنصر أو أكثر من خصائصه ، وغالبا ما تستخدم هذه العملية فى مرحلة النضج فى دورة حياة المنتجات ، حيث تتصف الأسواق المختلفة للمنتجات بالحركية والتغير المستمر ، نتيجة للتطور السريع فى أذواق ورغبات المستهلكين ، لذا تسعى المنشأة الى ادخال التحسينات المستمرة على ما تنتج من سلع وخدمات والعمل الدائب على مواءمتها باستمرار مع رغبات وحاجات المستهلكين المتغيرة وذلك للرغبة فى اطالة دورة حياة السلعة فى السوق • هذا فضلا عن أن التطوير ضرورة لمواجهة نشاط المنافسين فىالسوق ، والرغبة المستمرة من جانب المنشآت لزيادة حصتها النسبية من السوق وبالتالى أرباحها • وفى مجتمع تتلاحق فيه التطورات التكنولوجية ، وتتقادمفيه الطرق المستخدمة فى الانتاج والتسويق ، وتتغير فيه بيئة انتاج السلعة من آن لآخر يتطلب الأمر ضرورة التطوير المستمر •

ويتضمن مدخل تعديل المنتجات مخاطر أقل من تقديم المنتجات الجديدة ، الا أن ذلك يتطلب بالدرجة الأولى أن يكون المنتج قابلا للتعديل ، وأن يكون التعديل وليد رغبة حقيقية من جانب المتعاملين وأن يكون أعد خصصا لتعظيم اشباعهم ، ويمكن ادخال تعديل على المنتجات فى ثلاث نواح أساسية ، أولها تعديلات مستوى الجودة ، وثانيها التعديلات فى وظيفة السلعة ، وثالثها التعديل فى الشكل أو النمط الذى توجد عليه السلعة فى السوق •

(ا) تعديلات مستوى الجودة quality Modifications ، وهى التعديلات التى ترتبط بالمواد الخام أو طرق الانتاج المستخدمة ،

بغرض زيادة قـدرة السلعة على مجابهة مطالب المتعاملين ، أو زيادة عمرها الانتاجى ، أو زيادة طول حياة المنتج ، وقـد يكون التعـديل بهدف استخدام مجموعة من الخامات رخيصة الثمن ، التى تؤثر على تخفيض السعر فى السوق أو تحقيق استقراره بالشكل الذى يلقى قبول المتعاملين .

(ب) التعديلات الوظيفية Functional Modifications ، وهى اجـراء التغـيرات التى تؤثر فى استخدام المنتج ومنافعه وفاعليته ، ومدى ما يحققه للمسـتهلك من أمان ، ومن أمثـلة ذلك ما يجرى من تعديلات فى أدوات المطبخ والأثاث ويمكن أن تؤدى هـذه التعديلات الى زيادة رقعة السوق ، أو زيادة قبول السوق الحالية لمنتجات المنشأة. وعموما فان التعديلات الوظيفية يمكن أن تحافظ على الصورة الذهنية المتميزة للمنتج فى أذهان المتعاملين .

(جـ) التعديلات فى أشكال وأنماط السلع Style Modifications وهى تلك التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية التى يجب أن ترتسم فى أذهان المتعاملين تجاه السلعة ، وخاصة الخصائص التى يمكن أن تختبر بالحواس العادية للانسان مثل الملمس والرائحة ، والمـذاق والصوت أو اللون ، وشكل وحجم العبوة ، ومظهر وطريقة كتابة اسم السلعة وطريقة وألوان الطباعة على العبوات .

وفى كثير من المنتجات يتعود المستهلك انتظام بعض مظاهر خاصة بالنسبة للسلع التى تتحكم فيهـا الموضة بشكل واضـح مثل ملابس السيدات ، وقـد يتم التعديل بغرض التغلب على بعض المشاكل التى تواجه المستهلك أو المشترى الصناعى الا أن عملية التعديل ليست بالأمر اليسير ، اذ أنه قـد يتطلب معدات آلية وانتاجية جديدة تتطلب انفاقا رأسماليا باهظا ، دون التأكد من النتائج المستقبلة لعملية التعديل اذ أن ذلك يتم فى ظروف بالغـة الصعوبة وتتسـم بالتطور المستمر فى كل المفاهيم ، هذا فضـلا عن أن التعـديل عادة ما يحتاج الى الكثير من

الدراسات التى قــد تستغرق وقتا طويلا . واذا لم تتوافر للمنشآت امكانيات البحوث والتطوير الداخلى لتقــديم المنتجات الجديدة فانها يمكن أن تقوم بزيادة عــدد منتجاتها فى خطــوط المنتجات عن طريق الاستعانة بمنتجات المنشآت الأخرى ، وبالتالى فانها يمكن أن تحصل على حق انتاج وتسويق المنتجات التى يتم تطويرها من منشآت أخرى، وهى سمة فى الصناعات سريعة التقــدم ففى مصر تشير الاحصـــاءات أن ٦٥٪ من الأدوية يتم انتاجها وفقا لشراء حقوق الانتاج والتسويق، وكذلك الاتفاقات المبرمة بين شركة النصر للســيارات وشركة فيــات وزاستافا . والاتفاقات بين الكثير من الشركات الأخرى المنتجة لماركات أجنبية مشهورة .

حــذف المنتجات

Deleting Products

مع ما يجب أن يتصف به مزيج المنتجات من مرونة يلجأ المنتجون أو الموزعون الى تخفيض أنواع وأشكال المنتجات المعروضـــة ، وذلك بتركيز الجهود فى عدد أقل من المنتجات بما يضـــمن توفير الرقابة على السوق ، وتؤدى الى خفض رأس المـــال المستثمر فى المخزون ، والانتاج أو التسويق ، وبصفة عامة فانه لا يمكن أن يستمر منتج الى ما لا نهاية فى تحقيق الاشباع لحاجات ورغبات المستهلك المرتقب ، وحتى لا يمكن للمنشأة أن يكون لديها مزيج منتجات فعال عليها باستمرار مراجعــة موقف منتجاتها ، والتخلص من بعض المنتجات الغير قابلة التعديل ، فالمنتج الضعيف هو بمثابة تكاليف وجهود اضافية محملة على المنشأة ، والمنتج الضعيف أيضـــا هو مثال للصورة الذهنية السلبية التى قـــد تتولد عند المتعاملين وتؤثر بصورة أو بأخرى على منتجات المنشـــأة الأخرى وسمعتها فى السوق . لذا فانه من الضرورى أن تلجأ المنشأة الى استبعاد هذا المنتج من مزيج منتجاتها .

وقرار حذف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل اذ أنه من

الضرورى دراسة مدى تأثير حذف المنتج عى أنماط المنافسة فى السوق، والتكامل فى مزيج المنتجات المستخدم ، وكذلك التــأثير على امكانيات رجال البيع وقــدراتهم فى السوق ، ومن الضرورى أن تأخذ المنشــأة فى الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع •

وبالرغم من أن الكثير من المنشآت لا يلجأ الى اســقاط المنتج الا بعد الوقوع فى مشاكل فعلية ، واتجاه المنتج الى النقصان الفعلى ، فانه من المفضل أن تقوم المنشآت بمراجعة دورية لمزيج المنتجات كل على حدة ، ودراسة مدى مساهمة المنتج فى مبيعات المنشأة ، وتتضمن الدراسة أيضا التنبؤ بالمبيعات المستقبلة من هذه المنتجات وما تتعلق بها من تكاليف ، ونسبة مساهمتها فى الربحية مقارنة بالجهود المبذولة فى تسويقها • وقــد تسعى المنشأة الى الاســقاط الفورى للمنتجات المستبعدة ، وقــد تعمد الشركة الى الالغاء التدريجى للمنتج حيث يبدأ تخفيض حجم النشاط الترويجى ، وقــد تخفض الأســعار لاستنفاذ المخزون المتاح من المنتج وقــد قامت بذلك ، كما أسلفت شركة بنهــا للصناعات الالكترونية للتخلص من مخزون التليفزيون ٢ نظام عندما علمت الادارة أن الشركات الأخرى بصدد طرح تليفزيون أكثر تطورا•

تطوير المنتجات الجــديدة

New Products Derelopment

يقول محــدثى الاعزاء المستهلك والمشترى الصناعى •• أتدرى لمــاذا نتعــامل معك ؟ ولمــاذا نشترى ســلعك بالذات ونقبــل على خدماتك ؟ لأنك مميز عن الآخرين •• اننى أبحث عن أقصى المنــافع لتحقيق اشباعى •• واشباعى هى غاية تتسابق اليها أنت وزملاءك فى السوق •• فكلما تميزت كلما أقبلت عليك •• ولا سبيل لتميزك الا اذا كنت جديدا دائما •• وبالتالى فان رجل التسويق الذى يعى متطلبات سوقه عليه أن يسعى الى تطــوير منتجــاته وتجــديدها •• فالمتعاملين يبحثون عن تلك المنتجات التى تقدم لهم منافع اضافية سواء فى الشكل

أو المضمون .. وعلى المنشآت أن تقـــدم شيئا جديدا يحمل مجموعة من التعديلات والتغيرات الأساسية عن المنتجات الموجودة فى السوق.

وعملية التطوير ضرورة أساسية لضمان النمو والبقاء فى السوق ، اذ أن المنتجات الجديدة هى المساهم الأكبر فى تحقيق أرباح المستقبل ، الا أن هذا التطوير رغم ضرورته ، فانه يحمل مخاطر جمــة لمنشآت الأعمـــال حيث التكاليف ضخمة ، والعائد قـــد يكون مقبولا لدرجة الربح السخى ، وقـــد لا يكون مقبولا على الاطلاق ويمثل الفشل .. وتشير البحوث التى أجريت فى الولايات المتحـــدة الأمريكية أن ما بين ٣٣٪ الى ٩٨٪ من المنتجات الجـــديدة قـــد تعرضت للفشل فى تحقيق المبيعات المستهدفة منها . وتختلف تكلفة التطوير وتقـــديم المنتجات الجـــديدة من صـــناعة لأخرى اذ تنفق المنشـــآت المنتجة للدواء ، والأدوات الكهربائية والحاسبات الآلية نحو ١٠٪ من اجمالى مبيعاتها على البحوث والتطوير ، فى حين تنخفض هذه النسبة الى نحو ٥ر١٪ بالنســـبة لبعض الصناعات المســـتقرة مثل الغزل والنسيج والملابس الجاهزة (١) . وبالتالى فانه من الضرورى لرجل التسويق الذى يدخل مجال تطوير المنتجات وادخال المنتجات الجـــديدة أن يراعى ما يلى :

(ا) أن تكلفة التطوير والبحوث هو استثمار مرتفع التكلفة غير مضمون العائد بدرجة كبيرة الا اذا ارتبط بدراســـات فنية وتسويقية متكاملة وعملية .

(ب) اتساع حجم المنشآت وتعقد المنتجات الجـــديدة المقـــدمة جعل تصحيح أى رد فعل سلبى من جانب المستهلك من الصعوبة بمكان وله تكاليف باهظة .

(جـ) ان فشل المنتجات الجـــديدة يؤثر بالضرورة على العديد فى المنتجات الناجحة التى تقدمها المنشأة فى السوق .

---

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., pp. 159 — 162.

وتنقسم برامج تطوير المنتجات الى أربعة أشكال رئيسية (١) :

١ ــ **تعديل خط المنتجات** Product Line Modification ، ويهدف ذلك الى اعادة تشكيل المنتجات القائمة ، أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدى الى الحفاظ على العملاء وفقا لاحتياجاتهم المتغيرة ، ومواجهة الجهود التنافسية وتوفير فرصة لسرعة الاستهلاك والاستبدال للمنتجات •

٢ ــ **توسيع خط المنتجات** Product Line Extention ، ويعنى ذلك اضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمح بكسب عملاء جدد يستهلكون سلع منافسة •

٣ ــ **تحقيق التكامل السلعى** Complementary Products ، ويعنى ذلك الجمع بين منتجين أو أكثر بما ينتج شيئا جديدا للمتعاملين وذلك بما يؤدى الى زيادة حجم المبيعات الكلية ، ويؤدى ذلك الى زيادة المنافع الموجودة فى السلع الحالية ، مثل انتاج الفلاش للكاميرات التى تنتجها المنشأة •

٤ ــ **التنويع** Diversification ، ويعنى ذلك انتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار المنشأة فى مجالات أخرى •

وتدين بعض المنتجات الموجودة فى السوق الى الكثير من عوامل الصدفة ، ، فمشروب الكوكاكولا الشهير كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوجة بالكولا بدلا من الماء والورق الذى يتشرب الحبر كان نتيجة خطأ فنى فى عجينة الورق •• ورغم ذلك فهناك العديد من السلع والخدمات التى جاءت نتيجة جهود كبيرة من البحث والتقصى، فهناك المجموعات الدوائية ، والطائرات ، والمعلبات ، والمجمدات والأدوات الكهربائية •• كل تلك المنتجات لم تظهر الى عالمنا وليدة

---

(1) Ibid., pp. 163 — 164.

الصدفة •• بل كانت وليدة تنظيم محكم لتطوير المنتجات ، وقد نشأ هذا التنظيم مرتبطا بالوضع المتشابك والمعقد للمنتجات فى المنشأة وعلاقتها بمنتجات المنافسين فى السوق وضعف الفرص التسويقية المتاحة ، وتستخدم منشآت الأعمال عددا من الصور التنظيمية التى تضمن نجاح تلك الاستراتيجية :

١ ــ مدير المنتج Product Manager ، يعد مدير المنتج مسئولا بشكل كامل عن منتج معين من منتجات المنشأة أو عن خط انتاج معين ، وهو مسئول عن ماركة واحدة بالكامل ، ويتولى مدير المنتج تنسيق أنشطته بالكامل ، من بحوث ومعلومات ، ووضع الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج فى السوق ومتابعة أدائه : ويتولى مدير المنتج أيضا مسئولية ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتج بما يتمشى مع الحاجات والرغبات وظروف السوق (١) ، ومن مزايا هذه الطريقة أن مدير المنتج أو الماركة يكون دو خبرة متخصصة تمكنه من معرفة جوانب القوة والضعف فى سوق منتجاته •

٢ ــ قسم خاص بالمنتجات الجديدة ، فى المنشآت الكبيرة تنشأ ادارة خاصه أو قسم للبحوث والتطوير بغرض التنسيق بين الأقسام المختلفة ومتابعه أعمال التطوير ومنافسة المنتجات الجديدة مع الأقسام المتخصصة •

٣ ــ لجنة المنتج الجديد ، تقوم بعض المنشآت بتشكيل لجنة من الأقسام المعنية فى المنشأة لدراسة جدوى تقديم منتجات الجديدة ، وتضم هذه اللجنة العديد من الخبرات التسويقية والانتاجية والمالية وغيرها ، وبالتالى تكون دراسة المنتج متكاملة من وجهات النظر المختلفة ، وقد تكون هذه اللجنة فى شكل فريق عمل لتبنى تطبيق دراسة وتقديم المنتج الجديد •

---

(1) William M Pride & O C. Ferrell Op Cit P 178

* خطوات تقـديم المنتجات الجـديدة :

أشرنا من قبل الى ما يتميز به عالم اليوم من تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة وتغيرات اجتماعية واقتصادية تؤثر على فكر المستهلكين والمشترين الصناعيين وأذواقهم ومدى تقبلهم للسلعة ، لذا فانه بالرغم من جهـود التطوير المستمرة فان الابتكار والتجـديد أصبح ضرورة أساسية ، نظرا لأن المستهلك يتوقع من المنشآت أن تأتى بالجـديد الذى يشـبع حاجاته المتغيرة دائما ، والتى قـد لا تفى بها امكانات التطوير للسلع الحالية ، هذا فضلا عن أن ندرة أو ارتفاع أسعار بعض مستلزمات الانتاج قـد يؤدى الى تغيير جوهرى فى طبيعة المنتجات المعروضة ، ومن هنا كان من الضرورى على المنشآت أن تتقبل هـذا التحدى بالسعى الى تقـديم منتجات جديدة ، واذا ما أسندت اليك مهمة تخطيط المنتجات الجـديدة فى شركة ما ، عليك باتباع الخطوات الآتيـة :

١ ـــ مرحلة جمع الأفكار والمعلومات : تتعاون ادارة التسويق مع ادارات المنشأة المختلفة فى جمع المعلومات عن طريق اجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر أفكار فى السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة ، ومن الأخطار الشائعة فى هذا الصدد الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية فى وضـع القرارات الخاصـة بالمنتجات الجديدة ، فدراسة السوق توضح معالم المنتج سـواء كان سلعة أو خـدمة من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر السوق ، وليست من وجهة نظر المنشأة ، ويمكن للعميل الحصول على هـذه الأفكار عن طريق :

(ا) اجراء دراسـات للعمـلاء عن طريق تحليل شـكاواهم ، واستقصاء آرائهم باستمرار واعداد سجلات منتظمة لتحليل المقابلات غير الرسمية التى تجرى معهم خلال العمل اليومى لمندوبى البيـع ، وتسجيلما يحبونه وما يكرهونه من أفكار تتعلق بمنتجات المنشـأة ،

كيف ومتى يستخدمون هـذه المنتجات ، ودراسة وتحليل انتقاداتهم ، وتحديد عينات دائمة منهم واجراء استقصاءات منتظمة معها .

(ب) دراسة أفكار العاملين بالمنشـاة ، فى الأقسام الانتـاجية والتسويقية ومنح مكافآت سخية لأصحاب الأفكار الممتازة التى يمكن الاستفادة منها .

(جـ) دراسة منتجات المنشآت المحلية والأجنبية المنافسـة وغير المنافسة وتحـديد مغرياتها البيعية لاختيار الأفكار الصالحة للتطبيق على منتجات المنشأة .

(د) دراسـة الأفكار التى يطرحها الخبراء والفنيون فى مجال نشاط المنشأة ، ونتـائج الندوات العلمية والمؤتمرات والدراسـات الجامعية ، ومتابعة الأفكار المطروحة ودراسة جدواها .

(هـ) دراسة امكانيات التقـدم العلمى فى تقديم أفكار جـديدة يمكن الاستفادة منها فى تقديم سلع وخدمات مبتكرة .

(و) دراسـة أفكار رجال البيع والموزعين ، واجراء اللقـاءات الدورية معهم .

٢ ــ تجميع الأفكار وتقييم فاعلية كل منها ، ودراسة صلاحيتها للتطبيق ، ودراسـة مدى تناسـبها مع القيود التشريعية ، وعادات وتقاليد وأذواق المستهلكين ومدى ارتباطها بأهداف المنشأة ، وامكانياتها المـادية والبشرية والعمل على استبعاد الأفكار غير الصالحة ، وترتيب باقى الأفكار طبقا لأهميتها وآثارها على تحقيق أهداف المنشأة . وعادة يتم تقييم هذه الأفكار عن طريق :

(أ) جهاز مسئول عن التطوير تابع للادارة العليا أو لأى مستوى ادارى آخر .

(ب) تشكيل لجان من مديرى الادارات والأقسام المختلفة لتقييم فاعلية الأفكار المعروضة وعرض توصياتها على الادارة العليا للمنشأة .

(جـ) الاستعانة بمكاتب الخبرة الخارجية فى تقييم البدائل والأفكار المعروضة •

وتسعى المنشأة عادة الى دراسة احتمالات الطلب المتوقع على كل فكرة وربحيتها المستقبلة ، ومدى ملاءمة المنتج للامكانات الانتاجية والتسويقية الموجودة لدى المنشأة ، وكذا التعرف على الفرص الموجودة فى السوق وخصائص استمرارها ، ودرجة المنافسة التى يمكن أن يلاقيها ادخال منتج جديد للسوق الحالية ، ومدى امكانية العثور على منافذ توزيع مناسبة لهذه المنتجات •

وعندما يرتبط تطوير المنتجات بعملية التجديد التكنولوجى ، يهمنا أن تعى ادارة التسويق أن ليس كل تقدم تكنولوجى فى السلع والخدمات يساوى منتجا جديدا نافعا ، وجهة نظر المتعاملين • حيث يهتم تحليل هيكل المنافع ودراسة أهمية كل منها من وجهة نظر المستهلك والمشترى الصناعى مثل ادخال هذا التطوير • هذا وقد وضع بعض الكتاب (١) قائمة مبدئية من الأسئلة يتم على أساسها التصفية المبدئية للأفكار المعروضة :

(ا) مدى قبول المتعاملين للمنتج الجديد بين عدم الرضا والرضا التام •

(ب) مدى تشابه المنتج مع المنتجات المنافسة فى السوق بين التشابه التام وعدم التشابه على الاطلاق •

(جـ) ما أهم المغريات البيعية الموجودة فى المنتج مقارنة بالمنتجات البديلة والمنافسة فى السوق •

(جـ) ما هى المشكلات التى سوف تواجه المنشأة أو منتجاتها أو المتعاملين عند استخدام الفكرة الجديدة ؟

٣ ــ اجراء الدراسات التفصيلية الخاصة بالأفكار التى وقع الاختيار عليها والتى تتضمن دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية،

---

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., p. 167.

وحساب نقطة التعـادل وفقا للتنبؤ بحجم الانفـاق والايراد المتوقع للمنتجات المطلوبة وكذا القدرة الاستيعابية للسوق ، والمدة المتوقعـة لدورة حياة السلعة فى ضـوء احتمالات وردود الفعل لدى المنافسـين مع دراسة أسباب الفشل للمنتجات الحالية ومحاولة الاستفادة منها فى تحديد نقاط القوة للمنتجات الجديدة ويمكن استخدام بعض الأساليب الكمية الخاصة بالتنبؤ ، وصياغة هذه الأفكار شكل مقترحات متكاملة بمنتجات جديدة تتضمن نصيب المنتج من السوق ، ومغرياته البيعية ، وحسـاب التكلفة والعائد خلال دورة حياة السـلعة . وتقوم الادارة العليا بدراسة هذه المقترحات بغرض تقليل فرص الفشل أمام هـذه المنتجات .

ومما سـبق يتضح أن المنشـأة تحتاج الى اجراء تحليل متكامل لنشاط الأعمال يأخذ فى حسبانه ما يلى :

(ا) هل حجم الطلب فى السوق يبرر انتاج مثل هذه المنتجات ؟ وما مدى استمرار الطلب فى المستقبل ؟

(ب) ما هو التأثير المتوقع لتقديم هذا المنتج الجـديد على حجم المبيعات والتكاليف والأرباح الصافية ؟

(جـ) هل تكفى القـدرات المتاحة لدى المنشأة لانتاج وتسويق المنتـج ؟

(د) ما هو حجم الانفاق الاستثمارى المطلوب ، والتسـهيلات الانتاجية والمـالية المطلوبة ؟ وما هو حجم المستخدم من التسـهيلات الحـالية ؟

(هـ) هـل يتـواءم المنتج مع تركيبـة مزيج المنتجات الحـالى وما تأثيرات المنتج الجـديد الموجبة والسـالبة على مزيج المنتجات الحـالى ؟

٤ ــ **تصميم المنتج** ، وتحديد مواصفاته من وجهة النظر الفنية ، ومن وجهة نظر المستهلك المرتقب ويمكن اجراء التجارب المعملية اللازمة،

واستخدام الاختبارات التسويقية مثل المقارنة الثنائيــة بين المنتجات وغير ذلك ، ويتم اختبــار المنتجــات انتاجيا وتسويقيا ، حيث تبحث الادارة من وراء الاختبار عن معلومات متعلقة بدورة حيــاة المنتج ، ومعدلات الاستهلاك ومشاكل الاستخدام ، والهزات المتوقعة . ودرجة موسمية النشاط ، وجــداول الخدمات المطلوبة للمنتجات • هذا وتعطى نتائج اختبار المنتجات اجابة على نوعية المغريات البيعية التى ســوف تستخدم فى الترويج مثل المتانة والسرعة والثقة •• الخ ، والشكل الذى أدرك به المتعاملون المنتجات فى فترة الاختبار ، ومن هنا يتم التعرف عــلى :

(ا) معدلات اســتهلاك المنتج فى السوق ، ونوعية الادراك من جانب المتعاملين والمجتمع •

(ب) ما هو النصيب السوقى المتوقع ، وما هى الأجزاء الســوقية الواجب التركيز عليها •

(جـ) ما هى نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين •

وتؤدى الاختبارات التسويقية للمنتجات الى التقليل من مخاطر الفشــل ، وتزيد ثقــة العاملين فى المنشأة فى نتائج ما يفعلون ، وتزيد قــدرة المنشأة التنافسية •••

٥ ـ **تصميم المزيج التسويقى المطلوب لادخال المنتج للسوق** ، ويتضمن تصميم العبوة ، الاسم التجارى ، العلامة التجارية ، تحديد السعر ومنافذ التوزيع وشكل الترويج المناسب ، ووضع الخطط الزمنية لتوالى مراحل المزيج التسويقى فى السوق ، وتقع مسئولية تقديم المنتج فى السوق على كاهل ادارة التسويق والتى يجب أن تأخذ فى الحسبان أن كل جديد يمكن أن يقابله نوع من المقاومة وعادة يتطلب المنتج الجديد اعطاء فسحة من الوقت للعملاء لضمان تبلور مفاهيم تجاه المنتجات . وتقوم المنشأة باعطاء أهمية خاصــة لتحديد الوقت المناسب لتقــديم المنتج ، وأن تؤكد حملات الترويج على مكاسب العملاء من المنتجات

الجـــديدة ، مع عرض المنتجات ووصفها بلغــة العملاء Customers Language وليس بشرح مزاياها من وجهة نظر المنشأة •

وعادة تتم هذه المرحلة استرشادا بنتائج الاختبارات التسويقية، ويجب أن تتواءم تلك المرحلة مع امكانيات السيولة المتــاحة للمنشأة ، وامكانياتها الانتــاجية ، كذلك مدى تقبل السوق زمنيا لتقبل المنتج الجـــديد •

دورة حياة المنتجات

The Product life Cycle (P L C)

تتكون حياة أى من المنتجات بمجموعة محددة ومتتابعة من المراحل التى تبدأ مع فكرة الانشاء والاعداد ، ثم تقــديمها الى السوق ، ثم نموها •• حتى تصل الى مرحلة النضج الكامل ، ومع ظهور العديد من المنتجات الجــديدة التى تحقق رغبات ومنافع أكثر شمولا للمتعاملين ، فان منتجنا يستسلم للتدهور والانخفاض فى طريقــه الى الخروج من السوق •• الا اذا أسعفته سياسات واستراتيجيات المنشأة بالتطــوير والتعديل والابتكار •• وتؤثر كل مرحلة (اذا ما تم تحــديدها بدقة) على المبيعــات الاجمالية للمنتج ، وكذا الربح الاجمــالى ، وتساعد دراسة دورة حياة المنتجات كل على حدة فى تحــديد طبيعة التغير فى السياسات التسويقية المختلفة المرتبطة بالمنتج فى المراحل المختلفــة ، وتقدم دراسة دورة الحياة شيئا مفيدا للمنشأة عند تخطيط منتجاتها ، فى مقــدمتها :

(ا) بيان الصعوبات المتعلقة بامكانيات وتوقيت زيادة الحصــة السوقية للمنتجات الجديدة والحالية •

(ب) تحديد امكانيات وتوقيت اعادة تصميم المنتجات ، وتحديد الاختلافات المطلوب تطويرها •

(جـ) تمكين المنشأة من وضع تصور متكامل بشكل زمنى عن العلاقة بين دورة حياة المنتج والتكاليف والربحية المتوقعة •

مراحـل دورة حياة المنتجات :

١ ـ مرحلة التقـــديم Introduction Stage ، هي نقطـة البـداية في حيـاة المنتج في السـوق وحيث يظهـر في السوق لأول مرة ، وفي هـذه المرحلة يكون ادراك المستهلكين للسلعة غير موجود ، وتبدأ الأرباح من نقطة سـالبة حيث تكون المنشأة قـد بذلت الجهود والنفقات لاعداد السلعة للتقديم فنيا ، وتخطيطيا ، وبالتالي فان هذه المرحلة تتطلب زيادة حجم المنفق على جهود الاعلان والبيع الشخصي وتبذل الجهود للتغلب على الحرص الغريزي للمستهلك نحو امكانيات تغييره للعادات الشرائية والاستهلاكية ، وخاصة اذا كانت السلع الجديدة تعطي مجموعة من المنافع التي لا تتوافر في السلع والخدمات المعروضة حاليا ، وبالتـالي فان ادارة التسويق في هـذه المرحلة يجب أن تسعى للتركيز على المنـافع والمغريات البيعية التي تعـود على المستهلك من استخدام هذه المنتجات ، وفي حالة اعتماد السلعة الجديدة على ابتكار أو تمييز ، فان لدى هذه السلع ـ في هـذه المرحلة على الأقل ـ ميزة نسبية وهي عدم وجود منافسة شبيهة لهـا في السوق ، وعلى رجال التسويق متابعة المنتجات في السوق والعمل على تعـديل وتطوير أي عيوب قـد تظهر نتيجة التجربة الفعلية للمنتجات ، وقد تكون المنشأة حريصة على الاهتمام بالموزعين وانتقاء بعضهم ، أو أن تسعى لزيادة نطاق التوزيع بالشكل الذي يصل بالسلعة الى كافة فئات المتعاملين .

ومن المشاكل الفعلية التي تواجه مرحلة التقديم هو قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة ، وبالتالي فهم لا يملكون القـدرة على الفهـم المتكامل للجوانب التكنولوجية والفنية والتسـويقية المرتبطة بما يقدمونه من سلع وخدمات ، وكذلك ارتفاع الأسعار الناجم عن كبر حجم الانفاق على البحوث والتطوير ، وتكاليف الترويج العالية ؛ الا أن تلك المشاكل سرعان ما تتوارى خلف النجاح الذي يدخل المنتج لمرحلة أخرى من التطور وهي مرحلة النمو .

٢ ـ مرحلة النمـو GrowthStage ، مع امكانية المنتـج فى الاستحواذ على قطاعات متزايدة من السـوق ، يؤدى ذلك الى زيادة المبيعات بشكل واضح ، ويعنى ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة ، ويبدأ المنافسون فى ادراك أهمية المنتج وما يمكن أن يدره من أرباح محاولين الدخول فى السوق ، وعادة تتباطأ خطوات المنافسين فى دخول السوق أو تتسارع وفقا لحجم الانفاق الاستثمارى المطلوب للتعامل فى المنتجات الجديدة ، واذا لم تتبع المنشأة سياسات انتاجية وتسويقية لتلافى تلك المخاطر ، فان عدد المنافسـين يصل الى أقصـاه فى نهاية تلك المرحلة ويترتب على ذلك انخفاض معـدل الزيادة فى المبيعات (١) ، ومن أهم السياسات التسويقية المطلوب اتباعها فى تلك المرحلة العمل على تطوير المنتجات واظهار مغريات بيعية جـديدة ، وخفض الأسعار ، وتحسين كفاءة أداء المنتجات وبذل جهـود ترويجية لخـلق الولاء للمنتجات المقـدمة .

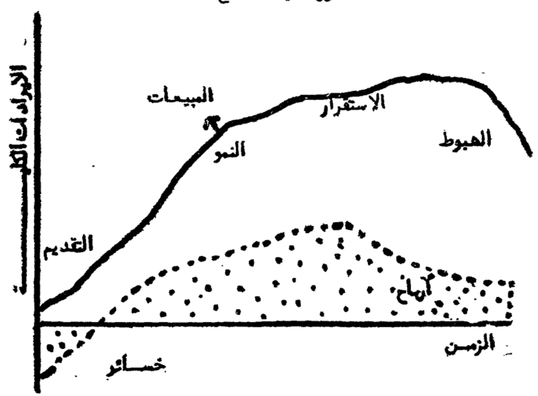
٣ ـ مرحلة النضوج (الاستقرار) Maturity Stage ، بعد أن تجـد المنتجات طريقها فى السوق ، وتتم معرفتها من المتعاملين ، نتيجة السوق الكلية نحو الاسـتقرار النسبى ، وتتزايد حـدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصـناعة ، مع منافسة يائسة من المنتجـات التى تصارع من أجل البقاء فى السوق ، وتبدأ المنشـآت فى صراع ما يسمى بالانتحار السعرى ، وتسعى لتكثيف حملات الترويج بحثا عن الاحتفاظ بعملائها الحاليين أو وجود عملاء جـدد .. وتسعى المنشآت الى دعم أهدافها بأهداف جديدة فى مقدمتها البحث عن استعمالات جديدة تزيد من حجم المبيعات لذات النوعية من العملاء ، أو تشجيع الموزعين أو تغيير العبوة ، أو التوسع فى تقـديم الخدمات ، وقـد تأتى بعض الشركات بأنشطة تعطى مميزات نسبية جديدة للمنتج بما يعتبر بدء دورة حياة جديدة له ، وقـد تفضل بعض الشركات أن تنسحب بهدوء

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Op. Cit., p. 155.

من هذه المرحلة •• وتتميز هذه المرحلة بتحقيق معدلات أرباح أقل لشدة المنافسة وارتفاع تكلفة الخدمة والترويج •

ويختلف مفهوم النضوج بين السلع المعمرة ، والسلع غير المعمرة ، فبالنسبة للسلع المعمرة يفضل استخدام لفظ التشبع ، وخاصة اذا لم يقدم المنتج تكنولوجيا جديدة ، واكتفى المتعاملون بما لديهم من طرازات لاستخدامها وذلك شأن آلات الخياطة قديما ، أما بالنسبة للسلع غير المعمرة وخاصة السلع الغذائية والسلع ذات الاستهلاك السريع فان مرحلة النضوج تعنى فى بدايتها انخفاض فى متوسط الزيادة السنوية للمبيعات ، ثم يبدأ المعدل فى التذبذب بشكل واضح صعودا وهبوطا •• الى أن يوالى انخفاضه بعد ذلك •

شكل رقم ٥/١
دورة حياة المنتج



٤ ــ مرحلة الانخفاض Decline Stage ،فى هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه واهتمامه لدى المتعاملين ، وتبدأ المبيعات الاجمالية فى الانخفاض التدريجى ، أو الانخفاض الحاد ، وقد تصل المبيعات

الى الصفر فى بعض أنواع السلع ، ويتم ذلك نتيجة تحول بعض المتعاملين عن استخدام المنتجات • وذلك لعدد من العوامل فى مقدمتها ظهور منتجات جديدة ذات مغريات بيعية ومنافع أفضل من المنتجات الحالية ، وقد تحدث نتجة التحول التدريجى أو الفجائى فى أذواق ورغبات المتعاملين ، وتسعى المنشآت الى العمل فى اطار سياستين بديلتين أولهما العمل على تخفيف حدة الهبوط الى أن يتم التصرف بتقديم منتجات جديدة ، أو اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التى تمكن من تطوير المنتجات أو تبسيط خطوط الانتاج ، أو ادخال مغريات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة الحياة للسلعة • ومن الضرورى أن تتريث المنشأة فى اتخاذ قرار اسقاط السلعة اذ كان لها أى تأثير على مبيعات المنتجات الأخرى للمنشأة ، ومن الضرورى أن تحدد المنشأة بشكل واضح الوقت المناسب لاتخاذ مثل هذا القرار وهل سبقه اسقاط المنتج فورا أم بالتدريج •• وبالتالى يسعى رجل التسويق الى تقليل نفقات التسويق ، ووقف الجهود الترويجية تدريجيا، ثم يبدأ فى خطة سحب المنتج من السوق •

ومن الضرورى لكل منشأة أن تتعرف على دورة حياة كل منتج لديها اذ أن ذلك يساعدها على تلمس نواحى القوة والضعف للسياسات التسويقية للمستقبل ويحدد بشكل واضح مزيج الترويج ومزيج الأسعار المستخدمة فى كل مرحلة من مراحل دورة الحياة • وتختلف دورة حياة المنتجات وفقا لطبيعة كل منها ، اذ أنه كلما ارتبطت المنتجات بالموضة كلما كانت دورة حياتها أقصر ، هذا وتختلف دورة الحياة وفقا لدرجة النمو فى المجتمع ومدى مرونة الهيكل الانتاجى فى التطور وفقا لحاجات ورغبات المتعاملين ، هذا وتتأثر دورة حياة المنتجات بالعمر الانتاجى للمنتجات ، والأسعار ومدى قدرة المتعاملين على الاستبدال • ويؤثر معدل التطور التكنولوجى على دورة حياة المنتجات ، اذ أن السلع التى تتميز بالتطور السريع فى معدل التكنولوجيا تقل دورة حياتها الى حد كبير •

وتقوم العديد من المنشــآت بتخطيط دورة حياة منتجاتها عاملة بالمثل القائل « بيدى لا بيــد عمرو » فهى تسعى الى تقديم منتجات جديدة ذات امكانيات أفضل تقتل منتجات أخرى لها باضافة مغــريات بيعية جــديدة لكل منتج وذلك فى اطار سلسلة متكاملة من التطــور بما يسمى علميا بالتقادم المخطط ، وذلك مثل ما تقوم به شركة كاسيو بالنسبة للساعات المقدمة فى السوق فتقدم ساعة عادية ، ثم تضيف عليها نتيجة ، ثم تضيف اشارات للوقت ، ثم اضافة منبه ، ثم ساعة توقيت، ثم اضافة آلة حاسبة للساعة ، ثم راديو ، ثم ذاكرة اليكترونية فى مزيج متكامل من الأحجام والألوان المصــممة خصيصا للأطفال أو الرجال أو النساء ، ولمختلف الأعمار كل على حــدة ..

نماذج تحليــل المنتجات

Product Portfolio Models

عندما تتعــدد خطوط المنتجات ، أو أشكال المنتجات فى الخــط الواحد ، وعندما يتسابق المنافسون فى عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتجات فان على المنشأة أن تقرر أى من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأى منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة وذلك فى ضوء العائد لكلى المحتسب لكل منتج ولتشكيلة المنتجات المعروضة حتى يمكن أن تقوم بالاختيار المناسب من البدائل المعروضة ، ويتم ذلك من خلال قياس العوائد المــالية للاستثمار فى كل نوع من هذه المنتجات فى ضــوء الموقف التنافسى الذى يحظى به المنتج فى السوق ، وقــد توصلت جماعة بوسطن الاستشارية الى نموذج تعتمد عليه عــدد من الشركات الأمريكية الكبرى ، ويطلق على هــذا النمــوذج B C G ويرتكز هذا النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنشأة ترتبط ارتباطا وثيقا بالزيادة أو النقص فى حجم المبيعات ، وتتحدد المبيعات وفقا لحجم المنافسة فى السوق وطبيعة جهود المنافسين ، وبالتالى فان زيادة نمو المبيعات لا يعنى بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنشأة فى

السوق ، ويركز النموذج على تقسيم منتجات المنشأة وفقا لما يوضحه الشكل رقم (٢/٥) .

الحصة السوقية

	مرتفعة	منخفضة	
معدل نمو المبيعات فى الصناعة	المنتجات النجوم Stars	المنتجات الاولى بالرعاية Children	مرتفعة
	المنتجات المدرة للدخل Cash Cows	المنتجات الأقل حظا فى السوق Dogs	منخفضة

شكل رقم ٢/٥

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات تقسم الى أربعة أشكال أساسية ـ سوف يتم عرضها وفقا للمفهوم باللغة العربية ـ بالمقارنة بين الحصة السوقية ، ومعدل نمو المبيعات فى الصناعة ، وهى المنتجات النجوم Stars ، والمنتجات المدرة للدخل Cash Cows المنتجات الأولى بالرعاية Childrea Problem ، والمنتجات الأقل حظا فى السوق Dogs وتلك المسميات هى بمثابة تعبير عن الوضع التنافسى للمنتج فى السوق، ويتحدد بناء على ذلك استراتيجية وضعه المستقبلة (1) .

(١) المنتجات النجوم Stars ، وهى تلك المنتجات التى تتميز بحصة سوقية كبيرة فى السوق ، وتعمل فى سوق تنمو بدرجة عالية ، وبالتالى فانه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلة للزيادة ، وأن تحظى المنشأة بنصيب الأسد من النمو المتوقع ، وقد يجد البعض أن هذا النجاح يحتاج الى سياسات تسويقية أقل جهدا ، ولكن على العكس من ذلك فان هذه المنتجات تحتاج الى استثمارات مالية أكثر ، وتحتاج الى

---

(1) Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., pp. 31 — 45.

جهد للحفاظ على الصورة الذهنية للمنتج فى السوق ، حيث تجذب المنتجات الناجحة عادة العديد من المنافسين للجدد فى السوق • ومن أمثلة هذه لمنتجات فى السوق المصرية ثلاجات ايديال من الأحجام الصغيرة ، ومنتجات المفروشات لشركة مصر للغزل والنسيج •

(٢) المنتجات المدرة للدخل (الأبقار) Cash Cows ، وهى منتجات متميزة تقدم مصدرا كبيرا من المبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء ، ولكن بالرغم من تميز هذه المنتجات فان السوق لا يتيح لها حرية الحركة فانها تنمو بمعدل بطىء ، وتعتبر هذه المنتجات مصدرا للربح بدرجة كبيرة للمنشأة ولكن من المحتمل أن يتطور حجم الربح بمعدل أقل عن طموحات المنشأة ، وتحتاج الى جهود كبيرة من جانب المنشأة لمواجهة عدم استقرار السوق ، والسعى ناحية رفع معدل حركتها فى السوق لتكون كالمنتجات النجوم •

(٣) المنتجات الأولى بالرعاية (الطفل المشكلة) Children Problem وهى تلك المنتجات التى لا تحظى حاليا بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبل ، وبالتالى فان على المنشأة أن تسعى الى زيادة الاهتمام بهذه المنتجات للحصول على نصيب أكبر من الطلب الكلى ولتدخل أيضا فى مرحلة النجوم •

(٤) المنتجات قليلة الحظ فى السوق (الكلاب Dogs) ، وهى تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة ، والتى تواجه أيضا انخفاضا فى حجم التطور المتوقع فى المبيعات خلال الفترة المستقبلة ، وبالتالى فان هذه المنتجات تعتبر عبئا على ادارة العمل التسويقى ، ولا يبقى عليها الا اذا كانت ترتبط بدرجة معينة من التكامل مع بقية المزيج السلعى المستخدم وما يحمل من تأثيرات عليها أو منها • وتسعى المنشأة الى اعادة دورة الحياة لهذه المنتجات وتطويرها بالشكل الذى يدخلها دائرة أخرى من اهتمامات السوق •

ويستخدم هـذا النموذج فى تحليل المنافسة وتحليك نقاط القوة والضعف التى تتميز بها المنشأة والمنشآت المنافسة فى السوق ، كما يفيد استخدام هـذا النموذج فى تطوير توزيع الموارد على مزيج متوازن للمنتجات ، الا أن هـذه الاستراتيجية تتطلب لتطبيقها بيانات دقيقة عن الحصة التسويقية ومعدلات النمو فى الصناعة .

استراتيجية التعبئة والتغليف

PACKAGING

تعتبر استراتيجية التعبئة هى الامتداد الرئيسى لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئـة فى أحيان كثـيرة أهم بكثير من الاهتمـام بمحتويات المنتج ذاته . فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام السـلعة ، وتجعلها أكثر أمانا ، كما أن العبوة تؤثر بشـكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة وبالتالى تؤثر فى قراره الشرائى من عدمه .

ولا يقتصر دور العبوة على أنها مجرد اناء توضع فيه مكونات السلعة بل يمتـد دور العبوة ليشمل العديد من الوظائف الهـامة فى مقدمتها ما يلى :

١ ــ **حفظ محتويات المنتج** وخصائصه ومواصـفاته حتى يتم استخدامه ، وهى الوظيفة الحمائية للعبوة ، وبالتالى يتم حماية السلع من العوامل الخارجية المؤثرة مثل الرطوبة والحرارة والضوء .. الخ ، وخاصة أن بعض المنتجات تتطلب عبوة خاصـة تتناسب مع طبيعـة وخصائص المواد المعبأة ، فقد أثبتت الأبحاث الدوائيـة تأثر مراهم العيون بالعبوات البلاستيكية ، وبالتالى يتم تعبئـة مراهم العيون فى عبوات من القصدير .

٢ ــ **تسهيل عملية التداول والتخزين** ، وحركة السلعة فى النقل فى حركتها فى السوق من المنتج لتصل الى المتعاملين عبر العـديد من

الوسطاء ، فى قنوات التوزيع المختلفة ، وذلك دون أن تتلف محتوياتها أو تتسرب عند التخزين أو العرض •

٣ ــ تلعب العبوة الجــذابة دورا هاما فى جذب انتباه المستهلك للسلعة ، واثارة اهتمامه بمحتوياتها ، فيقبل على شرائها ، وبالتالى فان العبوة تغرى على زيادة عدد الوحدات من السلع متكررة الاستهلاك ، وان احتواء العبوة على بيانات عن طريق السلعة وامكانيات استخدامها يمكن أن يكون أداة ترويجية هامة •

٤ ــ تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشــأة التسويقية المرتبطــة بالسعر والمنتج من خلال تقــديم عبوات أصغر حجما لفئات أقل دخلا ، أو ترويج نشاط متاجر خــدمة النفس التى يرتبط نجاحها بشكل مباشر بالتطور فى نشاط التعبئة والتغليف •

٥ ــ تسهيل استهلاك الســلعة فى الظروف المختلفــة المحيطة بالمستهلك ، مثل تسهيلات الفتح للمياه الغازية ومعلبات العصــائر ، وتسهيلات وامكانيات الاغلاق للعبوات التى يتكرر استخدامها مثــل برطمانات المربى وعلب المســلى وغيرها ، ويتم ذلك عادة بنــاء على دراسات دقيقة لطبيعة الاستهلاك •

ونظرا لأهمية العبوة فى تحقيق وظائف الحماية والتداول والترويج للمنتجات ، فانه من الضرورى مراعاة العــديد من الأمور عند وضــع استراتيجية العبوة ، وفى مقدمة هذه الأمور ما يلى :

١ ــ الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة العبوة ، وبين طبيعــة المنتجات ومدى قــدرة المستهلك على الدفع ، فليس من المعقول وضع سلع غالية الثمن كالجواهر فى عبوات ورقية ، وقد لجــأت شركة مصر للألبان الى تعبئة الألبان فى أكيــاس البولى اثيلين الرخيصة لتســهيل حصول الطبقات غير القادرة على الألبان بسعر مناسب •

٢ ــ ضرورة استقصاء رأى قنوات التوزيع والوسطاء فى طريقة

تداول ،وتخزين ، وتستيف السلع ، للتـــأكد من سهولة الحركة لهـــذه السلع دون معوقات فى التسييل أو الكسر أو التلف ، ودون تحميل تلك المنافذ جهودا اضافية للتداول •

٣ ــ تحـــديد العلاقة بين حجم العبوة وبين ضرورات ومقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقا لعادات الشراء المتبعة ، والدخل والربط بين الوفورات السعرية التى يجنيها المستهلك من شراء العبوات الكبيرة ، وبين تفضيل المســتهلك فى بعض الأحيان للعبوات الصــغيرة الحجم •

٤ ــ دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة ، وجعلها فى شكل فريد مخالف لشكل العبوات الأخرى فى الســـوق ، وبما يمكن المتعاملين من التعرف عليها دون جهـــد آخذين فى الحسبان ما يلى :

(ا) أن تسعى العبوة الى جذب المستهلكين وتشجيعهم على تجربة السلعة من خلال ما تخلقه لدى المستهلك من ايحاءات رمزية ، وما تعكسه فى نفسه من ملامح ومزايا عن السلعة واستخدامها •

(ب) اختلاف شكل العبوة وفقا للنوع ــ فالعبوات التى تصمم للسيدات تكون فى أشكال براقة ، وتتصف بالنعومة والمظهر الجـــذاب الأنيق •

(جـ) ارتباط لون العبـــوة بمحتوياتها بالربط بين اللون للعبوة وطبيعة السلعة وكذا طبيعة الاستخدام وخصـــائص المستهلك ، بحيث تخلق العبوة انطباعات سلبية أو ايجابية ، فتغليف اللحوم والخبز باللون الأخضر ليس سليما لارتباط اللون الأخضر بلون العفن •

٥ ــ مراعاة السلع المترابطة فى وضعها فى أشكال تسهم الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها ، كوضعها فى شكل واحد أو لون واحد مثل ارتباط نيفيا بالعبوات الزرقاء ، وكريم ٢١ باللون البرتقالى •

وتحتـــاج السلع المعبأة الى أســـلوب يتضمن تجميع العبـــوات

المختلفة فى غلاف خارجى فى شكل صندوق أو كرتون يمكن من توصيل تلك السلع الى منافذ التوزيع المختلفة ، كما أنه من الضرورى أن يتم تغليف كل عبوة بالمعلومات التى تتضمن أفضل طرق الاستخدام ومخاطره ، وبيان المعلومات المتعلقة بالانتاج ، والوزن ، والعناصر الداخلة فى تكوين السلعة ، ورقم العملية وتاريخ الانتاج ، وتاريخ انتهاء الصلاحية ، وكذا المتطلبات القانونية ، ورقم تسجيل السلعة والتصريح بصنعها ، وتزداد أهمية هذه البيانات على الغلاف الخارجى ، خاصة فى السلع المصدرة للخارج •

استراتيجية التمييز

Product Identification

فى رحلتى لاشباع المستهلك والمشترى الصناعى •• ما زال يسألنى •• بعد أن أعددت لى كل هذه الجهود الانتاجية وجندتها لخدمتى لتصبح منتجا •• ووضعته فى عبوة مناسبة التغليف من أجل اشباعى•• فكيف أتعرف على منتجك بين عشرات المنتجات فى السوق؟•• لذا كان من الضرورى أن أميز له منتجى حتى لا يجد صعوبة فى التعرف على تلك المنتجات فى السوق عندما يبحث عنها أو يراها بالصدفة ، وحتى اذا ما نالت تلك المنتجات الرضاء من جانبه فانه يسعى لتتبع اسمها وشكلها وعلامتها فى السوق لمعاودة الشراء •• وفى هذه الحالة فانه يسعى لشراء الخصائص المادية والمعنوية التى يعبر عنها اسم معين أو علامة معينة •• وبصورة عامة عندما تتشابه المنتجات المتنافسة الى حد كبير فان تمييزها يصبح من الصعوبة بمكان بل قد يستحيل ، فتمييز الرمال والفحم والبرتقال والخضروات من الأمور الصعبة •

ومن الضرورى لدارس التسويق أن يفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية الآتية :

١ — **اسم الصنف** (الماركة) Brand Name ، وهو اسم أو رمز أو علامة أو تصميم ، أ ومزيج من هذه الأشياء مجتمعة ، والتى يمكن

أن تميز منتجا ما ، وتعطيه صفة مميزة عن المنتجات الأخرى المنافسة فى السـوق ، وبدون هـذا الاسم لا يستطيع المتعاملون التعرف على المنتجات فى السوق .

٢ ـ **الاسم التجارى** ، Trade Name وهو مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج من هؤلاء جميعا ، بشكل يمكن قراءته ، ويؤثر الاسم التجارى فى المستهلك عن طريق حاسة السمع ، وكذلك حاسة البصر عندما يجيد القراءة ـ وذلك مثل سافو ، كلينو ، لانج ، قهـا . والاسم التجارى قـد يطلق على منشأة أو منتج وفى هـذه الحالة يسمى Brand Name .

٣ ـ **العلامة التجارية** Trade Mark ، وهى الرمز أو الشكل الذى يختاره المنتج لسلعة أو خـدمة حتى يسـهل على المتعاملين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر (١) ، وعادة تكون هذه العلامة جذابة جميلة الشكل ، سـهلة التمييز والتعبير عنهـا وأن ترتبط بنوعية النشـاط أو المنتجات ومن أمثلة العلامات التجارية كليوباترا لشركة مصر للغزل والنسيج ، والغزالة لشركة الاسكندرية للحلويات والشيكولاته . وقـد تكون العلامة شكل لحروف الاسم التجارى ذاته مثل ايكا ، وناشيونال وميلونكس و I B M وقد تجمع بين حروف الاسم مع شكل معين مثل Apple للكمبيوتر .

٤ ـ **علامة العائلة** Blanket Brand type ، وهى تلك العـلامة التى تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة (١) : وذلك مثل National و Sanyo ، ونيفيا . ومنتجات كورونا .

---

(1) Hano Johannsen & G. Terry Page, International Dictionary of Management, (U. K., Kogan Page, 1975) p. 326.

(٢) د. احمد على جبر ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سـبق ذكـره ، ص ٢٥٤ .

٥ ـ العلامة الفـــردية Individual Brand Type ، وهى تلك العلامات المستخدمة لتقديم منتج واحـــد بالسوق ، وعند تقديم المنشأة لمنتجات جديدة فانها تقدمه باسم جديد حتى لا تتبادل المنتجات الاتجاه السلبى الذى قـــد ينشأ نحو منتج معين ، وذلك مثل تقديم منتجات كيمو ، ويوبليه للزبادى من شركة واحدة •

وعملية التمييز تحقق فوائد عـــديدة لكل من المنتجين والموزعين والمشترين على الســـواء ، فالتمييز يمكن المســـتهلك من التعرف على المنتجات التى يريدها من بين المنتجات الأخرى فى الســـوق ، وكذلك يتعرف من نوعية التسهيلات والمواصفات التى توفرها له ماركة معينة فى السوق ، ويؤكد وجود المـــاركات على دور المشترين فى تقييم جودة المنتجات والمفاضلة فيما بينها ، اذ تؤكد الدراسات أن معرفة المشترين التامة بعناصر ومواصفات المنتجات الاستهلاكية ضعيفة بشكل كبير ، وأن الاعتماد الأساسى فى الاختيار بين المنتجات المتنافسة يتم بالخبرة عن المنتجات والادراك المصـــاحب لخبرات الآخـــرين والذى يرتبط بالدرجة الأولى بالمنتج ذاته فى السوق • حيث يميزها بالشكل أو بالرمز أو بالاسم ، وأن المشترى يأخـــذ ذلك فى حسبانه عند قيامه بالعملية الشرائية • حيث أن وصف أسم ثلاجة ايديال ٨ قدم يحتاج الى حوالى خمسون صـــفحة لبيان مكوناتها ومواصفاتها ، ولكنها ترتبط فى ذهن المتعاملين بهذا الاسم ، كذلك الحال فى السيارات ، وحتى فى أبســـط السلع الغذائية كالمشروبات الغازية أو الخبز • هـــذا ويمكن التمييز المتعاملين من معرفة مصدر السلعة •

أما بالنســـبة **للمنتجين والموزعين** فان التمييز يلعب دورا هاما فى تعريف منتجات المنشأة للمشترين المرتقبين ، وأن خلق الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقـــدر ما يرتبط بماركة محـــددة تربط بين الاسم أو العلامة وبين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين • هـــذا ويوفر تمييز المنتجات استقرارا نسبيا للمنتجات فى السوق ويقلل من

مرونة الطلب عليها ، وكذا مساعدة المنشـآت على حماية منتجاتها فى السوق ، ويمكنها من تنفيذ الجهود الترويجية المرتبطة بمنتجاتها وكذلك قياسـها .

وليس من السهل اختيار اسم معين سواء للشركة أو منتجاتها اذ أن الاسـم يرتبط ارتباطا كليا بتخيل المتعاملين وما يضعونه فى أذهانهم من صور تجاه منتجات المنشأة ومنتجاتها ، حيث يصبح الاسم أو العلامة فى السوق شيئا يبيع بالملايين لأى من المنتجات التى تقدمها المنشأة فى السوق . وعند اختيار الأسماء التجارية فانه من الضرورى أن يأخذ رجل التسويق فى حسبانه أن يكون الاسـم سهل النطق من المتعاملين (بغض النظر عن عدد حروفه) ، وأن يكون سهل التـذكر أيضـا Rememberable ومن أمثلة الأسماء سهلة النطق فى السـوق فيات FIAT و ا. ب. م I. B. M. وقهـا ، ومازدا Mazda ، كما أنه من الضرورى أن يكون الاسم قصيرا ، ومن المفيد أن يشير الاسم الى وظيفة السلعة اذ أمكن ذلك مثل اسـم Macleen بالنسـبة لمعجون الأسنان ، أو لانج بالنسبة للمنظفات الصناعية . وحتى تكون الأسماء سليمة فمن الضرورى الربط بينها وبين البيئة المحيطة ، فان نقل اسم صابون Zift لا يصلح للبيئـة بالعربية ، وبالتالى يجب أن يتضمن الاسم جوانب ايجابية عن استخدام المنتج ، والأسماء صعبة التـذكر تحتاج الى جهود كبيرة للترويج ، وقـد تفشل تلك الجهود أيضا وذلك مثلما حدث فى سيجارة Craven A فى الخليج ، فاذا لم تسعف الموزع أن يبيعها للمتعاملين باسم « بوبسـة » أى « ذات القطة » فكان من الممكن أن يفقـد سوقها الى الأبد . واذا كان الاسم سوف يصاحب السلعة فى التصدير خارج البلاد ، يجب الأخذ فى الحسبان مدى ملاءمة الاسـم للثقـة وتركيبة المتعـاملين فى الخارج للاسـم وتفسـيرهم لمكوناته (1) .

---

(1) William Zikmund & Micheal D'Amico, (Newyork, John Wiley & Sons, 1984.) pp. 243 — 247.

ومما سبق يتضح أن الماركة اسما وعلامة هى الدجاجة التى تبيض ذهبا للمنتج أو الموزع ، وهى الدليل الى الاشباع للمستهلك العزيز .. كما أنها أساس التعامل فى المنتجات الصناعية .. واذا علمت أيها القارىء أنك تدفع ما بين ٤٪ ، ٨٪ من قيمة السلعة والخدمات التى تستخدم أسماء أجنبية كثمن لاستخدام هذه الأسماء ، مثل أسماء الأدوية الأجنبية المصنعة فى مصر وجيليت ، وكلورايد ، وأومو ، وأن شركة الكوكاكولا العالمية تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال حقوق استخدام الاسم التجارى والعلامة فى ١١٠ دولة فى أنحاء العالم ، وأن استخدام الاسم وحده يدر دخلا لها بين ٣٠٠ و ٣٥٠ مليون دولار سنويا ، فقد تدرك قيمة هذه العلامة أو الاسم التجارى فى ضرورة توفير الحماية المناسبة له ، وذلك حماية لكل من المنتج والمستهلك على السواء ، ويبدأ ذلك من المنتج ذاته عند اختيار اسم منتجاته فيجب أن يبعدها عن العمومية فى الألفاظ المركبة للاسم مثل استخدام اسم عام كالقاهرة ، كالزهور ، ويحاول أن يخصص الاسم والعلامة ، ويقوم بتسجيلها لدى الجهات المسئولة التى توفرها الدول لهذه الأغراض . حيث تقل درجة المخاطرة التسويقية كلما استطاعت المنشأة أن تحمى ماركتها فى السوق ، ويقسم بعض الكتاب أسماء المنتجات الى :

١ ــ **اسم الشركة** ، اذ تلجأ المنشأة الى اطلاق اسم الشركة ذاتها على منتجاتها مثل قها ، وادفينا ، وفيات .

٢ ــ **اسم خط المنتج** ، حيث تقوم المنشأة بتسمية منتجاتها جميعها وفقا لاسم واحد هو خط منتجاتها . مثل نيفيا كريم ، ونيفيا ميلك .. الخ .

٣ ــ **اسم وصفى** ، وهى الأسماء التى تستخدم لوصف طبيعة السلعة فى وقت قصير جدا ويحدد وظيفتها ، مثل محلات Mr. Big لبيع ملابس الرجال الممتلئين فى الجسم ، واسم Mazola لزيت الذرة مشتقة من Maize (ذرة) . ودار المعارف للنشر .

٣ ــ **اسم تخيلى** ، وهى تلك الأسماء التى تحلق بالمتعاملين فى خيال استخدام السلعة أو الخدمة ، وذلك مثل ايديال Ideal .

٤ ــ **الأسماء الحرفية** ، وهى النمط الخاص بتلخيص الحروف الأولى من اسم المنشأة مثل I. B. M. .

٥ ــ **الأسماء الموقعية** ، وهى الخاصة بموقع المنشأة ، ومن أمثلة ذلك شركة قها ، شركة TEXAS INSTRUMENS .

استخدام الاسم والعلامة التجارية معا



شركة ناشيونال



شركة (ابل) للحاسبات

استخدام العلامة التجارية فقط



البنك الاهلى المصرى



رينو



سيارات مرسيدس

استراتيجية الخدمات المساعدة للمنتج

تحتاج العديد من المنتجات وخاصة السلع المعمرة والسلع ذات الطبيعة الفنية الى مجموعة من الخدمات المساعدة على اتمام اشباع المستهلك من منتجاتنا .. فالمستهلك العزيز عندما يشترى منتجاتك ، فهو يشترى الوعد بتحقيق الاشباع ، ولكنه لا يعلم يقينا ؛ ولايستطيع أن يكتشف المكونات المادية وغير المادية لسلعك .. وبالتالى فهو فى حاجة الى ما يدعم يقينه بامكانيات الحصول على الاشباع المرتقب .. فهو فى حاجة الى خدمات الصيانة والضمان ، وامكانية المتابعة ؛ وقد

يحتاج أحيانا الى خدمات الائتمان • ولكل من هذه الخدمات تكلفتها ، وتأثيراتها الترويجية على المتعاملين •

(١) **الضـــمان** ، يؤثر الضمان بصورة جوهرية على امكانيات المتعـــاملين وقبولهم للتعامل مع المنشأة من عدمه ، خاصـــة اذا كانت منتجاتك ذات طبيعة تكنولوجية خاصة ، أو تعمل فى مجال انتاج الآلات والمعـــدات ، والضـــمان نوعين ، أولهما حمائى ، والمقصود به حمـــاية المستهلك من العيوب الفنية التى لا يمكن أن يلمسها عند الشراء ، والتى تظهر فعلا عند الاستهلاك الفعلى ، والثانى ضمان ترويجى ، ويقصد به اســـتخدام الضمان فى حث المتعـــاملين على اقتناء الســـلعة ارتباطا بالاطمئنان الذى توفره شروط الضمان•

ويجب على ادارة المنشأة الاستفادة من الضـــمان فى الجهـــود الترويجية ، وكذا حساب تكلفة الضمان مرتبطة بالمدة والعمر الانتاجى للسلعة وظروف الاستخدام • هذا وتجـــدر الاشارة الى أن عدم الدقة فى حساب مدة الضمان يمكن أن تؤدى الى خسائر بالغة ناتجة عن التزام المنشأة بتعويض المستهلك عن العطل الذى يصيب المنتجات ســـواء بالاصلاح أو الاستبدال •

(ب) **الخـــدمة** ، ويقصد بالخدمة ما تقدمه المنشأة من متابعة للمنتجات فى السوق من صيانة الى اصلاح •• الخ ، وترتبط بالآلات والسلع المعمرة ، باعتبار أن المنتج يكون مسئولا عن متابعة ســـلعته فى السوق ، موفرا قطع الغيار اللازمة لها ، والامكانيات الآلية والمادية والخبرات البشرية اللازمة للاصلاح والصيانة ، وبما يمكن المتعاملين من الاستفادة القصوى من السلع المشتراة ، ويمكن تأدية هذه الخدمة عن طريق المنتج ذاته ، أو تقديمها عن طريق مراكز متخصصة ، أو عن طريق الوسطاء . وتؤثر نوعية الخـــدمة وطريقة أدائها ، والسرعة فى الاداء ، ومدى توافر قطع الغيار بأســـعار مناســـبة على استراتيجية التسويق للمنشآت المختلفة : وعلى قبول المتعاملين لتلك المنتجات •

(جـ) الائتمان ، من السياسات اللصيقة بطبيعة المنتجات الى حد كبير والتى تضمن للمنشأة استقرارا نسبيا فى السوق ، وتعنى بالدرجة الأولى المطابقة بين امكانات المتعاملين المادية فى الأجل الطويل ، وبين ما توفره المنشأة من معروض فى السوق ، وقد تستخدم سياسات الائتمان للحصول على حصة نسبية أعلى من السوق ، عن طريق تقديم الاشباع والمنافع لمن هم أقل دخلا فى الأجل القصير ، ويستخدم الائتمان بشكل فعال للوسطاء وبين الوسطاء وبعضهم البعض ، ويعتمد منح الائتمان التجارى على العديد من الأمور فى فى مقدمتها ؛ خصائص العملاء ، وقدرتهم المالية ، ونوعية المنتجات ، وكذا نوعية خدمات الائتمان لدى المنافسين .



مصطلحات جديدة

English	العربية
Product life cycle	— دورة حياة المنتج
Introduction Stage	— مرحلة التقديم
Growth Stage	— مرحلة النمو
Maturity Stage	— مرحلة النضوج
Decline Stage	— مرحلة الهبوط
Brand name	— اسم الصنف
Brand mark	— علامة الصنف
Trade mark	— العلامة التجارية
Trade name	— الاسم التجارى
Manufacturer brands	— علامة المنتج
Private distributor brands	— علامة الموزع
Blanket brand	— العلامة الخاصة بعدد من المنتجات
Individual branding	— العلامة الفردية
Line Family branding	— علامة لكل خط منتجات
Packaging	— التعبئة
Labeling	— التبيين
Warranty	— الضمان
Deleting Products	— المنتجات
Depth (of product mix)	— عمق المزيج التسويقى
Width (of product mix)	— اتساع المزيج
Product Branding	— تمييز المنتجات
New product Development	— تطوير المنتجات
Product Line Extention	— توسيع خط المنتجات
Diversification	— التنويع
Modification	— التعديل
Product Manager	— مدير المنتج
Product Portfolio Models	— نماذج تحليل المنتجات

الباب السادس

إستراتيجية التسعير

الفصل الثالث عشر

التسعير ــ أهميته ومداخله

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التى تتخذ على مستوى ادارة التسويق ، اذ يعتبر التسعير أداة ذات تأثير مباشر على أرباح المنشأة بل على وجودها فى السوق من عدمه ، اذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدى بسلع وخدمات المنشأة الى الخروج من السوق ، ولا يعنى ذلك أن التسعير وحده هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر فى دعم سياسة التسعير بالمنشأة . اذ قد تنتج المنشأة أصنافا أعلى جودة لتباع الى فئة معينة بأعلى سعر ممكن ، وقد تلجأ الى عكس ذلك بانتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتباع الى فئات غير قادرة على الدفع .

وتتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة فى المزيج التسويقى بماتثيره من تأثيرات لدى فئات المستهكين المختلفة ، حيث يقع السعر نصب عينى المستهلك يراجعه باستمرار ، وهو الذى ينظر الى السلع غالبا من خلال معيار ما يدفعه فى اقتنائها فى أموال ؛ لذا فان على دارسى التسويق اعطاء أهمية كبيرة لدراسة التسعير .

ومما يعطى أهمية أكثر لبرامج التسعير أن القرار المتعلق بها قرارا ذو تأثير مباشر على المتعاملين على خلاف السياسات التسويقية الأخرى ، وقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد ، وتعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع والاعلان ، كما تؤثر على برامج التوزيع بشكل مباشر ، فتسعير بعض السلع دون أخذ هامش الربح للموزعين بعين الاعتبار يمكن أن يعطى آثارا سلبية على قبول الموزعين للسلعة وقيامهم بالدور الترويجي لها .

ما هو التسـعير ؟

يتضمن النشاط التسويقى تبادل شىء ذات قيمة ، والقيمة هى القوة التى تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقـود فكل منا يدفع فى شراء بعض المواد الغـذائية أو الأدوات الكهربائية ... والسعر هو مقياس القيمة الذى عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة (جنيه ... قرش) ، ويمكن تحديد السعر من ايجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشترى والبائع بوحدات وسيطة . ونواجه فى حياتنا اليومية العديد من المسميات للسعر ، فعندما ندفع ايجارا لسلعة أو خدمة .. أو ندفع ثمنا .. أو ندفع رسوما فان كل ذلك يعتبر سعرا للحصول على الخدمة أو السلعة موضوع التبادل وبالتالى فان التسعير هو «فن ترجمة القيمة فى وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيم نقـدية وفقا للعملة المتداولة فى المجتمع» .

هل عملية التسعير عملية سهلة ؟

وعملية التسعير هى عملية معقدة تواجه ادارة التسويق فى تحديدها الكثير فى الصعاب ، ويرجع ذلك بصفة خاصـة الى اختلاف وتعـدد جوانب التأثير فى وضع سياسات المنشأة السعرية . فمن ناحية نجـد أن القيمـة هى شىء متغير يختلف وفقا للأشخاص والمكان والزمان . كما أنه من ناحية أخرى فان كافة القيم لا تقاس بالخواص الملموسـة للسلع والخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التى تؤثر فى تحـديد الثمن النهائى للسلعة .

فبلاشك يختلف مقياس القيمة لدى الأفراد من وقت لآخر لاختلاف المنافع التى توفرها السلعة أو الخدمة فالسلع الجديدة تختلف منافعها لبعض الناس عن السلع القديمة فى السوق ، كما أن السلع ذات العرض المحدود فى مكان معين تختلف فى سعرها عن السلع ذات العرض الكبير والذى يكون فى مكان آخر ، فسعر المياه فى المناطق الصحراوية يختلف عن سعر المياه بجانب ضفاف النيل . هذا فضلا عن أن مقياس القيمـة

من وجهة نظر المتعاملين يختلف اختلافا بينا ، فلايكاد يتفق شخصان في وضع قيمة حقيقية للأشياء موضوع التسعير لتفاوت الاستفادة من المنافع التى توفرها السلع والخدمات ، وقد يختلف سعر السلعة لدى الشخص الواحد وفقا للغرض من الاستخدام فأسعار ملابس النوم والملابس التى ترتدى فى المنازل تختلف اختلافا بينا عن ملابس الخروج . كما أن الكثير من المشترين قد يشترى السلع لاشباع منافع نفسية بحتة مثل شراء سلعة للرغبة فى التفاخر أمام الآخرين ، أو اشباع حاجات نفسية أو دينية . وهذه الأشياء لا يمكن وضع أسعار لها بمقياس القيم المادية .

وللسعر أبعاد خاصة لكل من المستهلك والمنتج ، فالبنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لآخر وفقا لمدى ادراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع وخدمات ، حيث يقارن المستهلك عادة بين مجموعة من المتغيرات أولها المقارنة بين السعر المعروض وبين ما يمكن أن توفره له هذه القيمة من سلع وخدمات بديلة أو غير بديلة . ويضع المستهلك علاقة ذهنية بين وفرة المنتجات فى السوق وسعرها ، كماأنه عادة ما يهتم بفروق الأسعار ويعمل على المقارنة فيما بينها . ولا تقف مقارنة المستهلك عند هذا الحد بل أن المستهلك يقارن بين رسوخ العلاقة التجارية فى السوق ، وما يدفع مقابل ذلك من سعر ، أخذا فى الحسبان علاقة الجودة المعروضة (من وجهة نظره) بالسعر المتداول فى السوق ، وكل هذه العوامل مجتمعة تضع ما يسمى بحساسية المستهلك للسعر ومدى تجاوبه بالزيادة والنقص فيما يستهلك ارتباطا بالزيادة والنقص فى الأسعار المعلنة ، وهو ما يطلق عليه المرونة السعرية .

أما بالنسبة للمنتج فالسعر له أهمية خاصة بالنسبة له باعتبار أنه المكون الأساسى لعلاقة التكلفة والعائد والتى تحدد بشكل عام اتجاهات المنشأة تجاه المزيج التسويقى ، والمزيج السلعى المناسب . وحقيقة الأمر فان المنتج لا يضع السعر بمنأى عن ما يحيط به من متغيرات ،

بل انه يحاول أن يكيف سياسته السعرية مع العديد من المتغيرات التى تخرج عن نطاق تحكمه والتى سبق التعرض للكثير منها عند عرض موضوع البيئة التسويقية ، وفى مقدمتها متغيرات السوق ، والمستهلك، والقرارات الحكومية .. الخ .

ويحاول المنتج من خلال نظام معلومات متكامل أن يصنع سياسة سعرية مناسبة ، اذ أن وضع سعر أقل من اللازم أو أكبر من اللازم من شأنه أن يمثل معاناة لادارة المنشأة . وعلى ادارة المنشأة أن تحدد مقدما عما اذا كان السعر هو أحد المغريات البيعية الأساسية للسلعة من عدمه ، مع وضع السعر فى دوره الصحيح بين مكونات المزيج التسويقى .

أهداف التسعير

عندما نتحدث عن أى جزء من أجزاء المزيج التسويقى ؛ فاننا نؤكد على حقيقة هامة مؤداها ضرورة بناء كل تلك السياسات على هدى من أهداف المنشأة ومركزها فى السوق بما فيها أيضا سياسة التسعير يجب أن تستند على عدد من الأهداف الخاصة بها والتى تتواءم مع أهداف العناصر الأخرى فى المزيج التسويقى والأهداف الكلية للمنشأة . وعلى سبيل المثال اذ ما أرادت المنشأة أن تزيد حصتها السوقية بالتدريج ، فان ذلك قد يتعارض مع هدف تحقيق أقصى ربحية فى الأجل القصير .

ويمكن أن نلخص أهم أهداف التسعير فيما يلى :

١ ــ زيادة معدل الشراء للمنتجات وذلك من خلال خفض سعر الوحدة المباعة بما يؤدى الى زيادة الاقبال من جانب المتعاملين للشراء أو للاستبدال .

٢ ــ زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلعة عن طريق توفير أسعار مناسبة لفئات دخول مختلفة .

٣ ــ المحافظة على العملاء الحاليين ، وذلك من خلال استقرار الأسعار ، ومواءمتها بالأسعار المنافسة فى السوق ، وعدم تحميل التكاليف الاضافية للعملاء ، وقد تتحمل المنشأة بعض التضحيات فى سبيل المحافظة على حجم الحصة السوقية الحالية .

٤ ــ المحافظة على العملاء الذين لهم أهمية خاصة فى تحقيق الربحية للمنشأة .

٥ ــ جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة ، وخاصة اذا كان السعر يعتبر من المغريات البيعية الأساسية التى يتم التركيز عليها لجذب هؤلاء العملاء . فيتم جذب بعض العملاء الجدد لارتفاع السعر فى بعض السلع . وقد يتم جذب عملاء آخرين بخفض السعر .

وعموما فان هناك ثلاث أهداف يمكن تحديدها بوضوح للتسعير أول هذه الأهداف هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، وثانيهما تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات ، اما الهدف الثالث فهو تحقيق الثبات والاستقرار فى السوق . وقد يجد القارىء أن هذه الأهداف قد تتداخل فيما بينها ، ولكنها تعطى اطارا هاما لقرارات التسعير فى المنشأة . والتى سوف نتناول كل منها فيما يلى :

١ ــ التسعير بهدف الربح Pricing for Profit ربما يكون الهدف الشائع فى مجال التسعير هو تعظيم أرباح المنشأة

. حيث أن سياسة التسعير بالنسبة لأى منشأة هى الطريقة الى توسيع الهوة بين ايرادات المنشأة وتكاليفها الى أقصى مدى ممكن لصالح المنشأة ، ومما لا شك فيه أن هذا النوع من التسعير يتميز بالمخاطر ، اذ أن توجه الاهتمام الزائد الى تحقيق أقصى ربح ممكن قد يؤدى الى اهمال جوانب أخرى أكثر خطورة وتؤثر على منتجات

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., p. 191.

المنشأة فى السوق وقــد يأخذ التسعير بهدف الربح صورة أخرى وهى تحـديد السعر الذى يحقق عائد معين على الاستثمار ، وبالتالى فان الهـدف يكون أكثر معقولية ، حيث أن الأمر ينصـب على تحقيق رقم الايرادات الذى يحقق عائد معين ، وليس تحقق أقصى ربح ممكن •

ويعكس هـذ االهدف نظرة المنشأة فى الأجل القصير ، ورغبتها فى الحصول على أموال سائلة واسترداد رأس المـال المستثمر فى أقصر وقت ممكن • وخاصــة اذا كانت المنشــأة لا تنظر بثقــة الى السوق المستقبلة • وتنظر النظرية الاقتصادية الكلاسيكية الى أهداف التسعير من خلال منظار الربحية البحت وبشكل عام وقــد يكون ذلك صحيحا الى حـد ما ، اذ أن المشروعات عندما تنشــأ فانها تهدف أساسا الى تحقيق الربح ، الا أن النظرية الاقتصادية الحديثة قــد أثبتت أن هدف الربح هو هدف تابع لمجموعة من العديد من الأهداف الأخرى المستقلة •

٢ ــ التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات Pricing For Sales Volume

بدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف ، تســعى بعض المنشــآت، الى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين ، وقــد يكون الهدف العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة الحالية للمنشأة فى السوق ، فاذا كنا نستحوذ فعلا الآن على رخصة سوقية ١٠٪ بسعر جنيها واحدا للوحدة المباعة فانه يمكن رفع الحصة التسويقية عن طريق تخفيض السعر الى ثمانون قرشا ، وبالتالى فان الحصة التسويقية ليست هدفا سنويا فقط بقــدر ما هو مؤثر رئيسى على عناصر المزيج التسويقى للمنشأة •

ويعتبر الاعتماد على الحصــة السوقية فى عمليات التســعير من الأمور التى يمكن الاعتماد عليها فى وضع معايير يمكن استخدامها فى قياس النتائج المستقبلة بشىء من الموضوعية ، الا أنه يؤخذ عليها أنه قــد لايناسب مختلف الظروف التى تواجه المنشأة فى السوق اذ أنه من المناسب أن تحصل على حصــة سوقية أقل بهامش منخفض أفضل من الحصول على حصة سوقية عالية مع تحقيق خسارة •

ويعتمد البعض فى هذا الصدد على زيادة حجم العائد الكلى من المبيعات كأسلوب للتسعير أفضل من الاعتماد على أسلوب الحصة السوقية حيث أن الزيادة فى الحصة قد لا يعنى زيادة مؤكدة فى حجم الايرادات الصافية للمنشأة ، حيث أن الزيادة فى الايرادات الاجمالية قد يقابلها زيادة أيضا فى حجم تكاليف المنشأة بشكل يفوق نسبة الزيادة فى الايرادات .

٣ - التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق Pricing For Market Stability

تركز المنشآت الكبيرة على استقرار السوق كهدف رئيسى لسياسات التسعير ، وخاصة بالنسبة لأسواق المواد الخام كالبترول والحديد والفحم وتسعى هذه المنشآت الى الحصول على سعر أقل ولكنه يمثل ثباتا فى الأجل الطويل ، ايمانا بأن الأرباح الثابتة يمكن أن تمثل حماية للمنشأة من تقلبات الطلب والعرض فى السوق . وفى مثل هذه الحالات تتولى المنشآت الرائدة وضع الأسعار وعادة تتبعها فى ذلك المنشآت التابعة فى السوق ، الا اذا أرادت أن تكون لها أسعارها الخاصة . وكثير من الشركات المنتجة للسيارات والأجهزة الكهربائية تضع فى حسابها أن يتم التسعير وفقا لسعر مستقر لأجل طويل نسبيا ضمانا لاستقرار السوق (١) .

العوامل المؤثرة فى تحديد السعر

تتأثر السياسة السعرية فى المنشآت بالعديد من العوامل التى تؤثر فى صياغة هذا القرار الهام ، بعضها يرجع لعوامل اقتصادية بحتة ، وبعضها يرجع الى طبيعة المنتجات ، والبعض الآخر يتعلق بالسوق وما به من منافسين ومتعاملين وفيما يلى دراسة لأهم العوامل المؤثرة فى تحديد السعر .

---

(1) Edward J. Fox & Edward W. Wheatley, Modern Marketing; Principles and Practice, (Tucker scott, Foresman and Company, 1978.) pp. 312 — 318.

(أ) عوامل اقتصــادية :

يحتاج المتعاملون فى العمل التسويقى الى جرعة اقتصادية عالية ليتعرفــوا على فن الممكن فى ســوق الأعمال ، اذ يجب أن يعى رجال التسويق تماما علاقة العرض بالطلب وما تخلقه من آثار سعرية ، وكذا مرونة الطلب ، والعلاقة بين الكمية والتكلفة وآثارها على حجم الانتاج الأمثل .. هــذا فضلا عن الكثير من الأمور المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخــل والتوظف .. والانتاج وكل ما من شأنه التــأثير على حالات الرواج والكساد فى مجتمعات الأعمال بصفة عامة .

١ — **الطلب والعرض** ، مما لا شك فيه أن علاقة الطلب والعرض تلقى ظلالا كثيفة على السياسة السعرية للمنشآت فان زيادة المعروض من المنتجات مع بقاء الطلب أو نقصه وثبات العوامل الأخرى — يمكن أن تؤدى بالسعر الى الانخفاض بينما نجد أن زيادة الطلب ونقص المعروض — مع ثبات العوامل الأخرى — سوف تميل بالســعر الى الارتفاع ، وبالتــالى يجب أن يســعى رجال التسويق الى الالمــام بالمعلومات المتكاملة عن السوق وظروف العرض والطلب وهو ما يتوافر بصورة متكاملة ، ويجب ألا تنظر المنشأة الى العرض الكلى أو الطلب الكلى كمؤشر فقط لاتخاذ القرارات التسويقية فقد تشير الاحصاءات المتاحة إلى أن العرض الكلى أكبر من الطلب الكلى ورغم هــذا يوصى رجل التسوق بالدخول فى مشروع جديد فى نفس المجال ، باعتبار أن منتجاته سوف تعطى نوعية مختلفة وشيئا مميزا عن الآخرين . هــذا فضلا عن أن مراعاة مرونة الطلب من الأمور الضرورية فى هذا الصدد .

٢ — **مرونة الطلب على المنتج** ، ويعنى ذلك مدى حساســية حجم المبيعات استجابة للتغير فى الأسعار صعودا وهبوطا ، وبالتالى أثر التغير فى السعر على الدخل الكلى الاجمالى للمنشأة . وبالتــالى تحــدد المرونة مدى تجاوب المتعاملين مع التغير فى أسعار المنتجات ، والتى تحــددها المعادلة الآتية :

$\frac{ك_2 - ك_1}{ع_2 - ع_1}$ وذلك باعتبار أن (ك٢ — ك١) هو التغير النسبى فى الكمية و (ع٢ — ع١) هو التغير النسبى فى السعر ، فاذا كانت المرونة (— ١) أو أقل فان الطلب يكون حساسا جدا للسعر وتكون أى زيادة فى السعر من المؤثرات الأساسية على الطلب بالناقص ، والعكس اذا كانت المرونة أكبر من (— ١) فان الطلب تقل مرونته ويصبح تأثير السعر على المزيج التسويقى أقل قدرا من العناصر الأخرى • وتنقسم المنتجات من حيث مرونة الطلب عليها الى :

(ا) منتجات قليلة المرونة ، وهى تلك المنتجات التى لا تتأثر الكميات المنتجة منها الا بقدر قليل بحركة الأسعار صعودا وهبوطا ، وذلك مثل السلع الضرورية كالمواد الغذائية الأساسية •

(ب) مرونة الطلب ، وهى التى تتأثر الكميات المطلوبة منها صعودا وهبوطا بالتغير فى أسعارها ، وينطبق ذلك على السلع ذات الاستهلاك الكمالى •

ولا شك أن حسابات المرونة يجب أن تأخذ فى الحسبان مستويات الدخل والطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها المستهلك ، وقدرته على الدفع ، وبالتالى فان حساب المرونة يجب أن يرتبط بأجزاء السوق التى تتعامل فيها ولكل منتج على حدة •

هذا ولا تعنى مرونة الطلب العالية أو المنخفضة بالنسبة للسوق نفس النتيجة بالنسبة للمنشأة الفردية ، أو المنتج الواحد ، إذ أن الطلب على منتج قليل المرونة (كالملح مثلا) على مستوى السوق الكلى أحد البديهيات ، ولكن بفعل العوامل التنافسية بين المنشآت المختلفة واستخدام كل منها لسياسة سعرية مختلفة يجعل الأمر عالى المرونة بالنسبة للمنشأة وحدها ، حيث يمكن للمستهلك الانتقال من منشأة لأخرى فى السوق — بذات الكمية المشتراة اجمالا — بما يحدث نقصا حادا فى مبيعات احدى المنشآت لحساب منشأة أخرى فى نفس السوق•

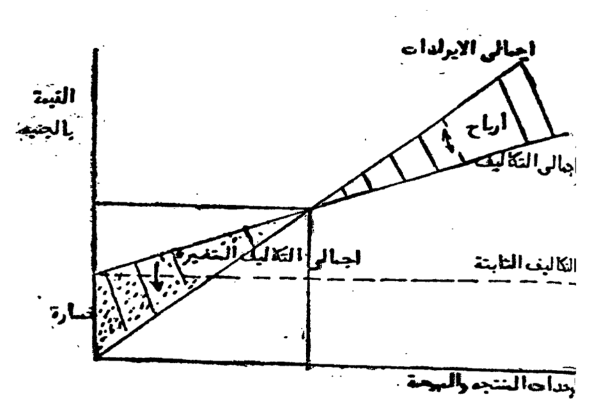
لذلك يرى الكاتب أن أخذ المرونة السعرية وحدها كمقياس للحركة فى منشآت الأعمال بالنسبة لواضعى السعر أمر غير مستحب اذ أنه من الضرورى أن يقيس رجل التسويق درجة الولاء لمنتجاته ، واسمه التجارى أو علامته باعتبارها عامل آخر شديد التأثير على المرونة . وذلك اضافة الى دراسة لبعض العوامل الأخرى المؤثرة فى المرونة وفى مقدمتها مستويات التفضيل لدى المتعاملين ، وفروق الجودة ومدى امكانية الكشف عنها من جانب المستهلك ومدى سهولة التحول بين الماركات والموردين ، والمدى الذى يمكن أن يقبله المتعاملون للتحول بين تلك الماركات (١) .

٣ ــ **تحليل المبيعات والتكاليف** ، أذ يحتاج واضعوا الأسعار الى دراسة العلاقة بين حجم المبيعات والتكاليف وصولا الى نقطة الأمان التى تضمن لهم استقرارا نسبيا فى السوق ، ويفرق الكتاب بين نوعين من التكاليف أولهما تكاليف ثابتة وهى التى لا تتغير مع الزيادة فى الكميات المنتجة من السلعة . وان تغيرت تتغير فى قفزات عند حد معين حيث تحتاج المنشأة الى اضافات رأسمالية ضخمة عند رقم انتاج معين ، أما النوع الثانى من التكاليف فهى التكاليف المتغيرة ، والتى تزيد أو تنقص بشكل مباشر ارتباطا بحجم الانتاج . وفقا لذلك فان أى زيادة فى حجم الانتاج والمبيعات يمكن أن تحقق وفورات اقتصادية للمنشأة نتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة . فبفرض أن المبيعات ٢٠٠٠ وحدة وأن التكاليف الثابتة الاجمالية ١٠٠٠ جنيه ، وأن التكلفة المتغيرة للوحدة نصف جنيه وأن الطاقة الانتاجية ١٠٠٠٠ وحدة ، فهل يمكن أن تؤثر زيادة الانتاج على تكلفة الوحدة المباعة .

تكلفة المبيعات = ثابتة ١٠٠٠ + متغيرة ٢٠٠٠ ×٥ر ــ =٢٠٠٠ ج

أى أن تكلفة الوحدة فى ظل انتاج ٢٠٠٠ وحدة =٢٠٠٠÷٢٠٠٠=

(1) Ibid. p. 194.



نطقـــة التعـــادل

١ واحـــد جنيه فاذا زاد حجم الانتاج ليصل الى ٥٠٠٠ وحـــدة فهل تتأثر التكلفـــة .

تكلفة المبيعات=ثابتة ١٠٠٠+متغيرة ٥٠٠٠ × ٥ر ــ = ٣٥٠٠ج
أى أن سعر الوحدة عند مستوى انتاج ٥٠٠٠وحدة = ٣٥٠٠ ÷ ٥٠٠٠ = ٧ر ــ جنيه .

وبالتالى يستطيع رجل التسويق اذا ما ضمن زيادة المبيعات ، وكانت طاقته الانتاجية تسمح بذلك أن يخفض سعره ، وهـــذا هـــو ما تســـتخدمه الكثير من دول جنوب شرق آســـيا فى اغراق الأسواق بالاعتماد على توزيع التكاليف الثابتة على أكبر قـــدر ممكن من الكمية المنتجة والمسوقة .

ويطلق رجال الادارة على التحليل الســـابق تحليـــل التعـــادل Break — even Analysis باعتباره منهجا لتخطيط الربحية فى المنشآت

حيث نجـد أن نقطة التعادل هى النقطة التى تتعادل عنـدها تكاليف المنشأة الكلية (الثابتة والمتغيرة) مع ايراداتها الكلية [1] .

(ب) عوامل متعلقة بالمنتجات :

المنافع التى توفرها المنتجات ، يسعى المتعاملون عادة الى المقارنة بين ما يدفعونه والقـدر الذى يحصلون عليه من منافع مادية أو نفسية، وكذلك المنافع التى توفرها السـلع والخدمات البـديلة فى السوق ، والمقارنة بين كل ذلك والاحتفاظ بالنقود ، ويختلف قدر المنافع المتاحة فى المنتج وفقا للتغيرات المتعلقـة بالمستهلك ذاته كالدخـل والطبقة الاجتماعية والسن ، فعندما سألت تاجر حلويات لماذا لا يوفر فى محله قطع الشيكولاتة كبيرة الحجم ؟ أجاب متعجبا أنا أبيع للطفل ، ويأتى الطفل عادة بمبلغ محـدود ويفكر فى شراء كل ما لدى بهذا المبلغ فهو يريد شـيكولاتة ولبان وخلافه مستخدما نفس القدر من النقـود ، وبالتالى بلغة رجال التسويق فان هذا الطفل يبحث عن أكبر قـدر من المنافع فلماذا لا نوفرها له فى حـدود تشكيلة الأسعار المتاحة . ولهذا السبب نفسه ترتفع أسعار سلع التفاخر والسلع الكمالية والسلع ذات التصميم الخاص لما توفره من منافع مميزة .

(جـ) عوامل متعلقة بالسوق المنافسة :

١ ـ تلعب المنافسـة دورا كبير فى تحـديد الحـدود العليـا والدنيا للأسعار ، باعتبار أن نوعية المنافسة فى السوق تحـدد تصرف المنتجين والبائعين والمتعاملين تجاه الأسعار [2] ، ويجب أن يأخذ رجال التسويق فى حسبانهم ردود الفعل من جانب المنافسين تجاه سياساتهم السعرية وتأثير ذلك على حجم المبيعات وحصة المنشـأة السوقية ،

---

(١) يرجى الرجوع الى مراجع الادارة المـالية المتخصصة لدراسـة أثر تحليل التعادل على تخطيط الربحية وتأثير ذلك على اسعار المنتجات .

(٢) يرجى الرجوع الى الفصل الثانى من هـذا الكتاب .

وفى هذا الصدد يدرس رجال التسويق السلوك التاريخى للمنافسين تجاه زيادة أو خفض السعر من جانب المنشأة .

٢ ـ **الاعتبارات القانونية** ، فمن الضرورى أن يأخذ رجال التسويق عند وضع أسعار منتجاتهم القيود المفروضة من الحكومة فى الأجلين القصير والطويل على أسعار نوعية معينة من المنتجات مثل الدعم ، والتسعير الجبرى ، فتتعلق تعريفة أسعار البنوك بتعريفة الخدمات المصرفية التى يصدرها البنك المركزى المصرى ، وكذلك ترتبط أسعار بعض السلع والخدمات (كالنقل مثلا) بتعريفة أسعار سيادية كما تلعب الاعتبارات القانونية دورا هاما فى تشكيل سياسات المنشأة السعرية تجاه الأوكازيون (مبيعات الفرصة) والمناقصات الحكومية .

٣ ـ **الاتحادات السعرية** ، قد يجتمع عدد من المنتجين أو الموزعين على سعر واحد فى شكل اتفاق سعرى لحماية المنشآت من غزارة العرض مثلما يحدث فى تحديد أسعار كثيرة من المواد الخام العالمية كالبترول والبن والقمح والسكر وخلافه ، وبالتالى ترتبط المنشآت الى حد كبير بهذه الأسعار .

٤ ـ **مواصفات ورغبات المستهلكين** ، مما لا شك فيه أن المستهلك هو المعنى النهائى بأسعار المنتجات التى يتعامل فيها ، وبالتالى فان دراسة حاجاته ورغباته ومدى الحاحها ومستويات الدخول والطبقات الاجتماعية ، وكذلك الدوافع يعكس كل ذلك سياسات التسعير المطلوبة ، فأصحاب الدخول العالية لا يهتمون كثيرا بانخفاض السعر بقدر ما يهتمون بالعناصر الأخرى فى المزيج التسويقى ، بينما نجد أن أصحاب الدخول المنخفضة يعتبرون أن انخفاض السعر مغرية بيعية مناسبة بالنسبة لهم ، وبالتالى يحدد القطاع السوقى الذى تقدم له المنتجات شكل السياسة السعرية ، فعندما تجد اعلانا لتاجر الموبيليات عبد الرحيم عمرو (المصرى الأصيل) ، يؤكد على هذه الظاهرة بالحصول على ثلاث حجرات أثاث بسعر ١٥٠٠ جنيه فقط وبالتقسيط ، فهو يجذب الكثير من الفئات محدودة الدخل ، بينما لا يجذب فئات

أخرى • بينما يصر موزعوا منتجات عطر Joy على التركيز على أنهم « أغلى العطور ثمنا فى العالم » ، يستخدم ارتفاع السعر كمغرية بيعية لنوعية معينة من المستهلكين •

مداخــل التســعير

تعمل استراتيجية التســعير فى المنشأة على البدء بوضع ســعر أساسى للسلعة ، ويتحدد هذا السعر بتفاعل مجموعة من العوامل فى مقدمتها التكلفة التى تتكبدها المنشأة فى انتاج الوحدة من المنتجات ، والطلب السوقى وطبيعته ، وكذا ظروف المنافسة فى السوق ، هــذا فضلا عن سلوك ودوافع المستهلك ومدى حاجته للشراء ودور التسعير فى المزيج التسويقى ، وتحدد التكلفة الحــد الأدنى المطلوب بالنســبة للسعر حيث أن التكلفة تحــدد سعر التعادل المطلوب بين الربح والعائد ، وأى زيادة فوق التعادل تمثل أرباحا للمنشأة • ويفرق الكتاب عادة بين عدة مناهج للتعامل مع الأسعار •

١ — التسعير بالتكلفة Cost — Oriented Pricing يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر طرق التسعير شيوعا ، نظرا لأنها تتمتع بالبساطة ، وســهولة الفهم من جانب رجال التسويق والانتــاج ، كما أنهــا تعتبر أسرع الطرق حيث أنها تعتمد على سجلات المنشــأة ومتغيراتها الداخلية • وحتى يمكن تحديد السعر وفقا لهذه الطريقــة فان البائع عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة من الســلعة أو الخدمة المباعة ثم يقوم باضافة هامش ربح محدد ، ويؤدى استخدام هــذه الطريقــة فى بعض الأحيان الى دفع المنتجين الى العمــل على تحقيق وفورات فى التكلفة حفاظا على البيع بأسعار تنافسية(١) •

وفى مقدمة الطرق المستخدمة اعتمادا على التكلفة طريقة نســبة الاضافة Cost — Plus Approach وتستخدم هذه الطريقة خصوصا من تجار الجملة والتجزئة والعــديد من المنتجين • وتعنى هــذه الطريقة اضافة نسبة مئوية على التكلفة الاجمالية باستخدام المعادلة الآتية :

---

(١) Maurice Mandell, Op. Cit., pp. 349 — 357.

سعر البيع = التكلفة الاجمالية + هامش الربح

وعادة يكون هامش الربح المطلوب فى شكل نسبة مئوية سابقة التحديد وبالتالى فان هامش الربح المطلوب اذا كان ٢٠٪ ، وكانت التكلفة ٥٠ جنيها فان سعر البيع يكون :

سعر البيع = ٥٠ + ١٠ = ٦٠ جنيها

وتعمل هذه السياسة سواء باضافة نسبة ثابتة ، أو باضافة نسبة متغيرة وفقا لقدرة المستهلك على الدفع أو ظروف السوق .

وقد يثار فى هذا الصدد سؤال هام ... هل تضاف نسبة الاضافة كجزء من التكاليف الكلية ، كما رأينا من قبل أم تضاف كنسبة من التكاليف المتغيرة ؟ باعتبار أن التكاليف الثابتة يتم تغطيتها فى حدود عدد معين من الوحدات المنتجة . وهو ما يطلق عليه التحليل الحدى للتكاليف والعائد حيث يعطى هذا النوع من التحليل العلاقة بين التكاليف والايراد فى تحديد حجم المنتجات المباعة فى ضوء أسعار معينة ومعايير تكلفة محددة ، حيث يحدد التغير الناتج من الايرادات الكلية نتيجة لاضافة وحدة جديدة من المبيعات .

ومن الصعوبات التى تواجه هذه الطريقة تحديد الكمية التى يتم على أساسها التسعير هل هى المبيعات السابقة أم المستقبلة ؟ وبالتالى فان ذلك يتطلب قدرا كبيرا من دقة التنبؤ لتحديد حجم المبيعات والانتاج فى المستقبل فاذا كان التنبؤ بكمية أكثر من التى ستباع مستقبلا يعنى ذلك تحميل التكلفة الثابتة على وحدات أكثر وتخفيض فى التكلفة الكلية ، وبالتالى فان ذلك يؤدى الى تقدير التكلفة بشكل أقل من المطلوب . ويؤدى بالتالى الى حدوث خسارة فعلية . بينما نجد أن تقدير التكلفة الكلية وفقا لوحدات أقل يؤدى الى رفع السعر على المستهلك بشكل أكثر من اللازم .

٢ ــ العائد المرتقب على الاستثمارات Target Rates of Return Approach

يضع بعض المنتجين معدلا للعائد على الاستثمار فى شكل نسبة معينة من الجنيهات يسعون للحصول عليها من العملية

التسويقية ، والفرق بين هــذا الأسلوب وأسلوب نسبة الاضافة أن التركيز يتم على العائد الكلى على الاستثمار خــلال فترة معينة من مجمل الأصول المستثمرة والتى تستخدم فى انتاج السلعة أو غيرها من الأنشطة الأخرى •

٣ — التسعير على أساس قدرات المستهلكين الشرائية وعلاقتها بالطلب المحتمل وتعتمــد هــذه الطريقة على دراســة ظروف السوق والمستهلكين ، والتعرف على الثمن الذى يمكن أن يدفعه المســتهلك فى شراء السلعة ، ووفقا لهذه الطريقة فان مقدرة المستهلك هى المحــدد الأساسى لسعر السلعة اذ أن الطلب الكبير يمكن أن يؤدى الى توزيع للتكلفة الثــابتة ، كما أن الطلب المنخفض يزيد من أعباء المشترين بالنسبة لتكلفة الوحدة وتحتاج هذه الطريقة الى تحــديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين للسلعة ، وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع ، أى تحــدد السعر المناسب لكل فئة منهم وفقا للحاجة والدخل ، وعلاقة ذلك بدوافع شراء السلعة اذ أن المستهلك الذى تعود على دفع سعرا أعلى فى سلعة معينة يشعر برخص السعر وبمشاركة فئات أخرى فى سلعته الخاصة القادر على دفع ثمنها • وبالتالى فانه قــد يمتنع عن شراء السلعة التى تباع اليه بسعر رخيص • وعلى العكس من ذلك نجــد أن المستهلك الذى تعود على دفع سعر معين فى السلعة فانه ليس على استعداد لدفع سعرا أعلى ، وان رفع السعر قــد يجعله يتردد فى الشراء لوقت معين أو يتحول الى سلعة أخرى بديلة •

ومما يجدر ذكره فى هذا السبيل ، أن هذه الطريقة تصلح للسلع التى يختلف طرازها حيث يحــدد السعر لكل طراز وفقا لمــا يحتمل أن يباع منه ، كما أنها تلائم الســلع التى تباع الى فئات متباينة من المستهلكين ، اذ يكتفى المنتج بالبيع الى فئة واحدة أو عدد قليل من فئاتهم ممن يقدرون على دفع الثمن المجزى ويستغنى عن أولئك الذين لا يحققون له أرباحا مقبولة (١) •

---

(١) د• محمود عساف ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٥ •

التحليل الحدى

Marginal Analysis

١ — تعنى كلمة حدى Marginal وحدة اضافية .

٢ — كل وحدة اضافية تبيعها المنشأة ، تقوم المنشأة بدفع تكلفة حدية فى مقابل الحصول على ايراد حدى .

٣ — اذا كانت تكلفة كل وحدة اضافية تقل عن العائد الناتج من بيعها ، فان المنشأة تحصل على ربح من هذه الوحدة مما يغريها على أن تقوم بانتاج وحدة اضافية .

٤ — اذا كانت تكلفة وحدة اضافية أعلى من العائد الناتج عن البيع ، فان انتاج اية وحدات اضافية يعنى خسارة للمنشأة .

٥ — لهذا فان المنشآت تحاول أن تنتج الى الحد الذى لا يفقدها أية مبالغ على كل وحدة اضافية منتجة . وهى النقطة التى ليس لديها فرصة لربح اضافى عندها .

٦ — هذه النقطة هى النقطة التى يتعادل عندها الايراد الحدى والتكلفة الحدية . وهو ما يوضحه الجدول التالى :

عدد الوحدات المنتجة	التكلفة الحدية للوحدة	الايراد الحدى للوحدة	الربح
١	١	٢	+ ↓
٢	١	٢	+ ↓
٣	١	٢	+ ↓
٣	١	٢	+ ننتج
٤	١	٢	+ ↑
٥	١	٢	+ ↑
٦	١	٢	+ ↑
٧	٢	٢	x صفر (تعادلت الحدية
٨	٢	٢	x صفر بالايراد الحدى)
٩	٣	٢	(—) لاتنتج
١٠	٣	٢	(—) ↑

الفصل الرابع عشر
إدارة الأسعار

عندما تقوم المنشأة بوضع أهداف التسعير ، فان عليها ان تسلك العديد من السبل للوصول الى هذه الأهداف المختارة ، والمسالك عديدة وليس منها طريقا مثاليا يمكن اتباعه ، ولكنه يتوقف بالدرجة الأولى للظروف الخاصة بالمنتجات والمنشأة ذاتها ، فهناك من السياسات التى ترتبط بتقديم منتجات جديدة لأول مرة فى السوق ... كما وان على رجل التسويق أن يختار درجة المرونة اللازمة فى تسعيره ، ويحدد ما سوف يختاره من سياسات تتناسب مع مستهلكيه من جانب ، ومع اغراضه الترويجية من جانب آخر ، ومع التغير فى ظروف السوق واختلاف المنتجات وتحركات المنافسين تضطر المنشأة الى تغيير الاسعار .. كل هذه الأمور الهامة سوف نتناولها فى هذا الفصل ..

تسعير المنتجات الجديدة
New Product Pricing

ان المشكلة الرئيسية التى تواجه التسويق فى تسعير المنتجات الجديدة هى مدى الاختلاف فى المنتجات المقدمة الأخرى الموجودة فى السوق ، واذا لم يكن لدينا أى منتج لوضعه أساسا للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديدة أمرا أكثر صعوبة ، حيث لا تستطيع المنشأة تحديد طبيعة وحجم الطلب المرتقب على المنتجات الجديدة ، وقديما كان تسعير المنتجات الجديدة يعتمد على أسلوب اضافة نسبة معينة للتكلفة Mark — up ، ولكن على منشأة الأعمال أن تأخذ فى حسبانها امكانية أن تستغل وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتجات جديدة وحتى يتمكن المنافسون من تنظيم صفوفهم لدخول أسواق تلك المنتجات ، وحتى يمكن وضع سياسة سعرية تضمن أقصى ربح ممكن فان المنشأة تسعى الى التنبؤ بالطلب المرتقب وعلاقة

ذلك بسعر البيع وحيث يتم وضع قائمة مرنة تحــدد تفضيلات المستهلك وتتوقف صــعوبة قرار تسويق المنتجات الجــديدة على مجموعة من العوامل :

(١) مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة التى تقدمها المنشــأة أو المنشــآت المنــافســة حاليــا وبين المنتجات الجديدة ، فقــد تتمتع تلك المنتجــات بمغريات بيعية جــديدة أو خصــائص فنيــة أو تكنولوجية ، أو قــد تكون قــد استفادت من اختراع معين لم يكن من قبل فى السوق ، وذلك من خلال أبعاد تكنولوجية معينة •

(٢) درجة المنافســة والبدائل المعروضة فى السوق التى تعمــل فيه المنشــأة ودرجة التكنولوجيا المتاحة لدى المنافســين وتؤثر على امكانياتهم فى تقليــد السلعة من عدمه •

(٣) أهداف واستراتيجيات التسعير المستخدمة ، ومدى مواءمتها لنوعية المنتجات الجديدة •

(٤) تكاليف البحوث والتطوير ، ومدى رغبة المنشأة فى السرعة فى استردادها خلال الأجل القصير أو الطويل •

(٥) مدى الترابط والتكامل فى خط المنتجات الذى تقدمه المنشأة ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى فى المنشأة •

وعموما فان المنشآت المختلفة تميز بين مدخلين لتسعير المنتجات الجــديدة أولهما كشط السوق ، والثانى التمكن من السوق :

كشط السوق Skimming Approach : وفقا لهــذه السياسة فان المنشــأة تقــوم بتسعير منتجاتها عنــد التقــديم فى البــداية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم يتم بعــد ذلك اجراء خفض تدريجى للأسعار ، وبما يمكن المنشأة من الاستحواذ على عدد من الطبقات المتعــددة فى السوق • ويشترط لاتباع هذه السياسة وجود فئــة على استعداد لدفع أسعار أعلى فى

السلع والخدمات من المبادرين • فضلا عن صعوبة دخول المنافسين فى المراحل الأولى لدخول السوق وذلك نتيجة لصعوبة تقليد السلعة المنتجة الا أن الصعوبة الأكبر التى تواجه هذا المدخل تكمن فى عدم توافر بيانات عن تجزئة السوق وفقا للدخل حتى يمكن للمنشأة أن تحدد حجم المباع فى كل مرحلة من المراحل •

وعادة تتبع المنشأة هذه السياسة فى المنتجات التى تتطلب قدرا كبيرا من الانفاق على البحوث والتطوير ، وتسعى المنشأة الى استرداد هذه التكلفة فى أقل وقت ممكن • وبالتالى فان هذه السياسة يمكن اتباعها فى الأحوال الآتية :

١ — توافر مميزات فريدة فى السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب •

٢ — امكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقا لمدى تقبل السعر •

٣ — امكانية تخفيض السعر فى المراحل التالية لوجودها فى السوق •

٤ — امكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات فى الحصول على فئات جديدة •

٥ — السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتج لنفقاته •

التمكن من السوق (اختراق السوق) Market Penetration Approach

يسعى المخطط التسويقى من هذه السياسة الى تعظيم الكمية المباعة أى الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات ومن الحصة السوقية للمنشأة وذلك عن طريق عرض منتجات المنشأة بأقل سعر ممكن ، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين ، وتقبل المنشأة على هذه السياسة بهدف منع المنافسين من البداية لدخول السوق ، الا أن تطبيق هذه السياسة يحمل الكثير من المخاطر اذا لم

تحقق المنشأة المبيعات التى تزيد عن نقطة التعادل ، ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات فى مقدمتها :

١ — ضرورة توافر مرونة عالية للطلب على السلعة وامكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار .

٢ — امكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمنشأة تسهم فى تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعة .

٣ — التشابه فى مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة فى السوق ، وامكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة .

هذا وتحتاج هذه السياسة من المنشأة توافر جهود ترويجية قوية للتعريف بخصائص السلعة وأسعارها ، وأن تتوخى المنشأة الدقة فى تقدير السعر اذ أن رفع السعر فى المستقبل قد يقابل بنتائج عكسية من جانب المستهلكين .

اعداد وتعديل الاسعار وفقا لرغبات المستهلك

من الضرورى أن يعى رجل التسويق فى قراءة متأنية ظروف ومتطلبات مستهلكيه الأعزاء ، وبالتالى فانه يسعى عند صياغة القرارات السعرية الى البدء بسعر أساسى محدد ، ولكن الوجود القوى للمستهلك وتناعاته يجعله يقوم بتعديل الأسعار لمواءمة هذه الظروف والمفاهيم ، وفيما يلى بعض المفاهيم المتعلقة باعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلكين .

١ — **التسعير النفسى** Psychological Pricing ، وهو بمثابة اختيار سياسة سعرية تعكس آثارا تؤدى الى اثارة الدوافع العاطفية لدى العملاء . وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية ، اذ أن المستهلك قد يستريح لاستراتيجية التسعير وفقا للمجموعات حيث يتوقع أن يجد ما يحتاجه خلال مدى معين من الأسعار يتناسب مع دخله ، كما أن البيع بأسعار أقل تستهوى

بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على الشراء ، وبالتالى فان معظم هذه المداخل السعرية ترتبط بصورة أو بأخرى لبعض الجوانب النفسية .
وفى مقـــدمة ذلك تسعير السلع ذات الاحترام Prestige Pricing ، اذ يربط الكثير من المستهلكين بين جودة السلع وبين سعرها ، فاذا كان السعر مرتفعا فان ذلك يعنى بالنسبة له مستوى مرتفع من الجودة . وبالعكس يعنى انخفاض السعر من وجهة نظـــر المستهلك انخفاض مستوى الجودة ، وبالتالى يعتقد المستهلك انه كلما دفع أكثر كلما حصل على جودة أكثر قائلا « الغالى ثمنه فيه » ويمثـــل ذلك اتجاها عاما فى الســـلوك الانسانى ، وبالتالى فان الســـعر يخلق القيمة المدركة لدى المستهلكين فبالنسبة للملابس الغالية ، وأدوات التجميل ذات الماركات العالمية المعروفة ، والسيارات الترفيهية ، كل هـــذه المنتجات يمكن أن تخضع فى تسعيرها لاستراتيجية التسعير للسلع ذات الاحتـــرام . وهـــذه الاستراتيجية قـــد تـــكون ناجحـــة ، ومربحـــة الى حـــد كبير لعدد من السلع والخدمات . وقـــد أثبتت الدراسات أن خفض أسعار هذا النوع من المنتجات قـــد يؤدى الى خفض الطلب على تلك المنتجات نتيجة تحول الفئات التى تسعى الى الحصول عليها بغرض التفاخر الى سلع أخرى .

ويعتبر استخدام الأسعار الكسرية Odd — even Pricing أحـــد أشكال التسعير النفسى ، وتستخدم هذه الأسعار على مستوى متاجر التجزئة بغرض اشعار المستهلك بخفض السعر فاذا كان السعر ١٢ جنيها مثلا يمكن أن يكتب ١١٫٩٥ جنيه وهكذا . حيث ينظر العميل الى السعر باعتباره صفقة رابحة ، ومع انخفاض قيمة العملة الشرائية فان هـــذه الكسور يمكن أن تصبح شيئا ليس له قيمة بالنسبة للمشترى كما أنه يمكن أن يســـتخدم للاســـاءة الى الشركة حيث يكون دخلا اضـــافيا للصراف ، وتجـــدر الاشارة أن هذه الاستراتيجية لا يمكن استخدامها فى حالة ارتفاع الجودة أو مع التســـعير للســـلع التى تحظى بالولاء أو الانتماء من جانب المستهلك .

٢ ــ التسعير وفقا لنوعية السوق Pricing by Market Segment

يلجأ رجال التسويق الى تجزئة السوق الىعدد من القطاعات ، واعداد المزيج التسويقى المناسب لكل قطاع على حـدة ،وقـد تستند هـذه الأجزاء الى الدخل أو النوع ، أو السن ، أو المناطق الجغرافية أوالمنافع الخاصة بالسلع ذاتها .. الخ . وتعطى التجزئة فرصة مثالية للربح عن طريق اشباع سياسات الأسعار المتعددة ، والتى يناسب كل منهـا قطاع معين من قطاعات السـوق . ويمكن أن ينجح هـذا النوع من استراتيجيات التسعير اذا كان من الممكن ألا ينتقل المستهلكين من فئـة لأخرى بسهولة .

٣ ــ التسـعير وفقا لخطوط المنتجات (أسـعار المجموعات)

Price Lining تسعى هـذه الاستراتيجية الى بيع أنواع معينـة من المنتجات أو الخطوط بعدد مختلف ومحدود من الأسعار فيمكن لبائعى الأحذية بيع مجموعة منها بسعر خمسة عشر جنيها ، ومجموعة أخرى بسعر ١٧ جنيها ، وثالثة بسعر ٢٥ جنيها وهـكذا .. بحيث تلتقى كل مجموعة ذات خصائص معينة فى سـعر معين ، وينصب اهتمام رجال التسويق على وضع هذه المجموعات وتوصيفها . ومن أهم مزايا أسعار المجموعات تبسيط قرارات التسعير بالنسبة لكل من المنتجين والموزعين ، ومساعدة المسـتهلك فى اتخاذ قراراته وفقا لقـدرته الشرائية ووفقا لتعوده على التعامل مع سعر معين أو نوعية معينة من الجودة ، وبالتالى فان ذلك يمكن تجار التجزئة من التنبؤ السليم بالتكاليف والعائد لكل مجموعة سلعية بشكل أكثر دقة عن التعامل بالأسعار المتغيرة .

ويعاب على هذا المدخل فى التسعير أن المنتج والموزع عادة مايواجه صعوبات جمة عنـد تغير الظروف التى بنى عليها أسعاره ، فان ارتفاع التكلفة لا يعنى سوى أن يزيد الأسعار أو أن يخفض الجودة أو كلاهما معا .. وبالتالى فان ذلك يمكن أن يمثل مشكلة حقيقية بالنسبة للمستهلك الذى تعود مستوى معين من الجودة بسعر معين ، وقـد يؤدى ذلك

الى التـــأثير فى درجة الولاء التى يتمتع بها المنتج أو خط المنتجات فى الســـوق •

التســـعير للأغراض الترويجية
Promotional Pricing

يستخدم التسعير كسلاح فعال فى الأغراض الترويجية ، اذ يشير هـــذا التسعير الى البيع بأسعار أقل للمتعاملين أو منح مزايا اضافية لكل من المتعاملين أو الموزعين ، ومن الوسائل الأخرى المرتبطة بالسعر الهـــدايا الترويجية والتذكارية والكوبونات •• الخ • وبالتالى فان كل منها يؤكد على تخفيض اما بشكل مباشر أو شكل غير مباشر ومن أهم السياسات المستخدمة فى هذا الصددما يلى :

١ ــ **الأسعار الرائدة** ، Leader Pricing ، تسعى العديد من المتاجر ، وخاصة متاجر التجزئة الى تسعير بعض الأصـــناف بأثمان رخيصة للغاية ، قـــد تكون فى بعض الأحيان أقل من التكلفة ، وذلك بهدف جذب المستهلكين الى شراء ســـلع أخرى تكون أكثر ربحية ، وبالتالى يسعى هذا المدخل فى التسعير الى تحسين صـــورة الأرباح الكليـــة للمنشأة • وتستخدم بالنسبة للسلع الميسرة متكررة الاستخدام•

٢ ــ **مبيعات الفرصة (الأوكازيون)** Markdown .Pricing ، وهى السياسة التى تتبعها لمقابلة احتياجات مؤقتة ، فقـــد يواجه المنتج زيادة فى المخزون عن سلع معينة تفوق حجم الطلب العادى ، أو بشكل يفوق امكانيات تجار التجزئة ، وقـــد يكون لدى بعض المتـــاجر كميات من السلع الموسمية وقـــد يكون خفض الأسعار من جانب المنافسين سببا فيما حدث ، ولكن كل هـــذه الأمور تؤثر بالسالب على حجم مبيعـــات المنشأة ، وبالتالى يلجأ المنتج أو الموزع ، وخاصة على مستوى متاجر التجزئة بعمل الأوكازيون (مبيعات الفرصة) ؛ اذ أنه يحتفظ بالسعر الأصلى للمنتجات على أصل أن تتحسن الأمور ، ولكن يجرى تخفيضات متفاوتة للأسعار بحيث يحقق المنتج علاج سريع للأوضاع عن طريق

زيادة المبيعات ، وهناك أيضا عدد من الأسباب التى تدفع الموزعين لعمن الأوكازيون فى مقـدمتها الرغبة فى تحقيق معدل دوران سريع ومواجهة التغير فى سلع الموضة ، أو عندما يتوقع خفضا مستقبلا فى أسعار بعض المنتجات .

٣ـ **الأسعار المترابطة** ، فى الحالات التى تكون فيها المنشـأة بسبيل انتاج مجموعة من السلع المتجانسة من طرازات مختلفة تحقق ذات المنفعة للمستهلك ، فانها قـد تقرر لها أسعار مترابطة ، مراعية فى كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته أو حجمه أو نوع المواد التى يصنع منها . وتعتمد المنشأة عنـدما تقرر ذلك على دراسة التكاليف ودراسة السوق مع عدم اغفال عامل المنافسة ، كما تراعى درجه رواج كل سلعة من سلع المجموعة وارتباطها برواج غيرها من السلع فى ذات المجموعة وأثرها على مركز المجموعة كلها [١] . ومن أمثلة تطبيق هذه السياسة ما تقوم به بعض الشركات ببيع القميص ورباط العنق .

٤ ـ **المسموحات والخصـم** : يطلب المنتج عادة من مستهلكيه وموزعيه دفع قيمة السلعة وفقا لقائمة أسعار ثابتة لسلعه وخدماته . وعادة يأخذ المنتج فى الحسبان مجموعة من العوامل عند وضـع قائمة الأسعار الخاصة به ، فى مقدمتها توقع ارتفاع الأسعار فى المستقبل ، حيث أن القائمة عادة ماتطبع بشكل معين ويصبح المنتج ملتزما بما جاء بها من أسعار خلال مدة زمنية قائمة ، كما أن قائمة الأسعار قد لا تضع أسسا للمفاضلة بين عميل وغيره وفقا لموقعه فى هيكل التوزيع ، أو وفقا لكميات التعامل . أو أى اعتبارات أخرى لذا فان لهذه الأمور أو لغيرها يلجأ المنتج أو الموزع الى وضع هيكل للخصم والمسموحات يأخـذ فى حسبانه تلافى العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محـددة مقدما . ومن أهم أنواع الخصم والمسموحات الشـائعة فى السـوق

---

(١) د. محمود عساف : مرجع سبق ذكـره : ص ١٧٨ .

الخصم التجارى، وخصومات الكمية ، ومسموحات الترويج والخصم النقدى والضمان عن خفض الأسعار •

(ا) الخصم التجارى Trade Discount يعنى الخصم التجارى خفضا فى قيمة البضاعة المباعة يقدم من المنتج عادة الى مختلف مستويات الوسطاء الذين يقدمون خدمات معينة للمنتج ، وبالتالى قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفى Functional Discount فيتبع المنتج سياسة الخصم التجارى وفقا لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة ، فبفرض وجود مستويين للتوزيع أحدهما تاجر التجزئة والآخر تاجر الجملة ، فان المنتج قد يضع سياسته (٣٠ / ٣٠ خصم من القيمة) ويعنى ذلك خصما قدره ٣٠٪ على مستوى تاجر الجملة ٣٠٪ على مستوى تاجر التجزئة وذلك خصما على السعر الذى يدفعه المستهلك والذى يعتبر أساس حساب الخصم• وذلك وفقا لما يلى :

جنيه	
١٠٠٠	سعر البيع للمستهلك
٣٠٠	ناقصا ٣٠٪ خصم لتاجر التجزئة
٧٠٠	سعر البيع لتاجر التجزئة
١٤٠	ناقصا ٣٠٪ خصم لتاجر الجملة
٥٦٠	سعر البيع لتاجر الجملة (من المنتج)

وبالتالى فاننا نجد أن تاجر التجزئة يدفع لتاجر الجملة ٧٠٪ من السعر المحدد للبيع للمستهلك ، ويدفع تاجر الجملة للمنتج ٨٠٪ من السعر المحدد البيع به لتاجر التجزئة وفقا لقوائم المنتج السعرية، ورغم ما يؤديه الخصم التجارى من وظائف تسويقية مفيدة ، فان تعقد جهاز التوزيع الحالى والخلط بين الأدوار التى يؤديها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وجمع الكثير من المنشآت لكثير من هذه المهام

قــد أدى الى صعوبة كبيرة فى تطبيق الخصم التجارى بشكل نمطى •
هذا فضلا عن أن ظروف المنافسة أصبحت تستدعى المرونة الكاملة فى
هيكل الخصم الممنوح وفقا لنوعية المتاجر المشترية ونوعية الســلع
المعروضة للبيع ، وحــدة المنافسة السعرية •

(ب) خصــم الكمية Quantity Discount كما يوضح العنوان
فان خصم الكمية هو التخفيضات التى تمنح للمشترى فى مقابل الشراء
لكميات فوق قدر معين • فاذا كان السعر المحدد للوحدة عشرة جنيهات
فانه يمكن البيع بهذا السعر حتى ٥٠ وحــدة ثم يقل السعر الى ٩٫٥
جنيــه لمن يشترى فوق هذه الخمسين وحــده ، وهكذا يخفض السعر
مرتبطا بالزيادة فى حجم مشتريات العميل •

ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمنشأة،
وذلك لأن الشراء بكمية يمكن أن يوفر الكثير من تكلفة الشحن والتكلفة
الادارية الخاصة بمتابعة أمر الشراء وكذا الوفر فى تكلفة رجال البيع
وجهودهم لاقناع العملاء فى صفقات متعددة • وبالتالى يمكن القول
أن أوامر الشراء الكبيرة الحجم يمكن أن تقلل نفقات الخدمة من جانب
البائع لأمر الشراء ، وبالتالى فان البائع يخفض هــذا الجزء عن كاهل
المشترى فى شكل خصم الكمية •

وينقسم خصم الكمية الى نوعين أساسيين أولهما خصم الكمية
الفردى Non Acumulative Discount ؛ حيث يحصل العميل على
خصم على كل عملية منفردة على حــدة ، وفقا للكمية التى يشتريها
فى المرة الواحدة • وثانيهما خصم الكمية المتجمع Cumulative Discount
حيث يتم حساب قيمة الخصم على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية
محددة (شهر مثلا) • حيث يتم جمع طلبات الشراء من كل عميل خلال
تلك الفترة واجراء خصم نهائى على مدفوعاته وفقا للحــد الأدنى الذى
يتخطاه ، والذى تضعه الشركة مقدما • وخصم الكمية المتجمع هــو
بمثابة خصم من السعر الحقيقى باعتباره لا يوفر النفقات الخاصــة

بخـدمة طلبات العملاء ، حيث أنها تكون فى الحقيقة طلبات متعددة • ولكنه يربط بين العملاء والشركة البائعة ويركز معاملاتهم فى جهـة واحـدة •

ويعتبر خصـم الكمية بنوعيه من أهم السياسات التسـعيرية المستخدمة حيث أنه لايعتبر تمييزا خاصا لفئـة معينة من المشترين ، ومن المهم أن يلاحظ المنتج أو الموزع العلاقة بين حجم ما يمنحه من خصم وبين النقص فى نفقات خدمة طلبات العملاء •

(جـ) مسموحات الترويج Promotional Allowances تعتبـر مسموحات الترويج احدى صـور الخصم الوظيفى ، اذ أنه بمثـابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقـدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل وخاصة خدمات الترويج للسلع والخدمات والشكل الشائع لهذا النوع من المسموحات ، هـو الذى يمنح للمستوردين والوكلاء ، والمتاجر عن ما تقـدمه من اعلان محلى عن سلع وخدمات المنتج • فعندما يقوم أحد المتاجر بالاعلان عن احـدى المنتجات فى منطقة ما فان المنتج قد يشاركه فى ٥٠٪ أو أقل أو أكثر من هذه النفقات ، ويسمى هذا النوع الاعلان التعاونى •وبالتالى فان خطة الخصم الترويجى تعتمد على أن المنتج يقوم بالمشاركة فى تكلفة الجهود الاعلانية للموزع بنسبة معينة من المشتريات الاجمالية للمتجر ، ولكن ذلك لا يمثل النمط الوحيـد لهذا النوع من المسموحات ، اذ أن ذلك يختلف ونقالمدة وجود السلعة فى السوق ، ومدى الولاء لهـا من جانب المستهلكين • وعادة ما تحتسب فى شكل نسبة نقـدية أو عينية من قيمة المبيعات تتراوح بين ٢ ، ٣٪ كما قد تعطى للمتجر وفقا لعدد الوحدات المباعة ويواجه اعداد النظام فى هـذا النوع من الخصم عددا من المشاكل فى مقدمتها عدم امكانية حصر الجهود والنفقات الترويجية للبائع ، وكل ما يمكن حسابه هـو تلك الاعلانات المنشورة فى وسائل النشر المكنة التحديد ، ولكن عادة لا يتحكم المنتج فى كيفية النشر وفيما يمكن أن ينشر •

(د) **الخصم النقـدى** Cash Discount ويطلق عليه الكثير من الكتاب خصم تعجيل الدفع ، حيث يتم الخصـم للمشترى الذى يقوم بدفع ثمن المشتريات نقدا خلال مهلة يحددها البائع عشرة أيام أو أكثر • ورغم أن هذا النوع من الخصم يمثل تكلفـة مرتفعة على البائع تزيد عادة عن سـعر فائدة الاقراض ، فان المنتج يلجأ اليـه للتقليل من حجم الائتمان الممنوح منه للمدينين وتلافيا للديون المعدومة فى المسـتقبل وتوفير قـدر كبير من السيولة دون اجراءات مصرفية خاصة بالاقراض •

(هـ) **الضمان من خفض الأسعار** ، قـد يقوم البائع فى ظـل ظروف معينة بتأمين الموزعين والوسطاء من امكانية خفض الأسـعار المستقبل ، وذلك بالنسبة للسلع التى فى حوزتهم والتى لم يتم بيعها بعد للمستهلك النهائى ، واذا ما انخفض السعر فان ذلك يتم تعويض من جانب المنتج • وتشجع هذه الاستراتيجية السعرية الوسطاء على شراء وتخزين المزيد من المنتجات دون خوف من انخفاض الأسعار فى المستقبل ، وتصلح هذه الاستراتيجية للمنشآت التى تعمل فى مجال السلع ذات الطلب الموسمى والتى تتأثر بشكل معين بتقلبات الأسعار وحيث يقوم الوسطاء بطلب الكميات المختلفة من السلع فى موعد قبل الموسم دون خوف على أرباحهم من أى نقص فى أسعار المنافسين • وبالتالى يستطيع المنتج أن يمول عملياته بيسر فى موعد سابق للانتاج والبيع • الا أن هذه الطريقة قد تواجه بخسائر عالية للمنتجين نتيجة تقاعس البائعين عن تصريف الكميات الموجودة لديهم فى الموسم الأساسى للبيع ، كما أن صعوبة حصر الكمية المباعة لدى هذه المتاجر قد يدفعهم الى المطالبة بخصم على البضاعة التى تكون قـد بيعت بالفعل ، هـذا فضلا عن أنه لا يعوض المنتج عن أى زيادة مستقبلة فى الأسعار مقترنا بزيادة التكلفة لديه ، اذ أن الوسـطاء يعوضون خسائرهم فى حالة انخفاض الأسعار ، ويكسبون كل الفرق فى حالة ارتفاع الأسعار •

انواع الخصم واهدافه

نوع الخصم	اهـــدافه
الخصم النقـدى	يهـدف الى تشجيع العمـلاء لدفع مستحقاتهم خلال مدة زمنية محددة (عشرة ايام مثلا) .
الخصم التجارى	هى مكافأة للعملاء عن ما يقومون به من اعمـال كالتخزين أو النقل ، أو قصر التعامل مع المحل دون غيره ، أو تداول السلع من خـلال المنافذ المتعـددة .
خصم الكمية غير المتجمع	تشجيع العملاء على الشراء بكميات كبـيرة فى امر الشراء الواحد .
خصـم الكمية المتجمع	تشجيع العملاء على الارتباط بالشراء من تاجـر واحد خلال فترة زمنية محددة .
الخصـم الموسـمى	تشجيع العملاء على الشراء خلال نهاية الموسم وفترة الركـود .
مسموحات الترويج	تشجيع الوسـطاء على ترويج سلع وخدمات المنشأة فى الاسواق المحلية .

مرونة سياسة التسـعير
Price Fiéxibility

يتوقف اتباع سياسات الأسعار المرنة فى ادارة الأسـعار على ظروف السوق ومدى قيام المنافسـين بمنح خصـومات سـعرية ؛ ومرونة الطلب على السلعة ، فكلما كان المعروض من السلع فى شكل غير منتظم فانه من الضرورى أن تتبع المنشأة سياسات سعرية تتصف بالمرونة ، وحيث تترك المنشأة جزءا من السعر يتحدد من خلال المواقف التفاوضية . وتتوقف مرونة السعر من عدم المرونة الى المرونة الكاملة وفقا للظروف السابقة الاشارة اليها .

(أ) سياسة السعر الموحـد One Price Policy ومن خـلال

هذه السياسة تفقد المرونة أساسها ويقدم السعر نفسه الى كافة أنواع العملاء وكافة أجزاء السوق الذين يقومون بشراء نفس الكمية فى نفس الظروف ، وتصلح هذه السياسة للبيع فى متاجر التجزئة حيث تتعدد السلع بشكل كبير ويصبح التفاوض على السعر أو المساومة أمرا لا يمكن قبوله ، ويمكن لمتبع هـذه السياسة أن يركز مجهوداته لتتركز كلها حول خصائص المنتجات ويعطى ذلك صورة ذهنية خاصة للمنتجات ، الا أن هذه السياسة يمكن أن تكون عديمة المرونة فى مواجهة بعض المواقف الخاصة بنوعية العملاء أو المتغيرات السوقية •

(ب) سياسة السعر المتغير Variable Pricing يتوقف اتباع هذا السعر على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الأسعار، ويمكن تطبيق هذه السياسة من حصول البائعين على مرونة كاملة فى تحديد السعر وعندئذ يلتزم المنتج بتحديد الحد الأدنى لسعر البيع ، ويحاول أن يبيع بأكثر منه ، وفقا لما يسفر عنه التفاوض مع العميل ، وفقا للكمية المشتراه وشروط التسليم والدفع • وقد يكون البيع بسعر متغير مرتبطا باختلاف فئات العملاء ، أو نوعية السوق ، فالبيع لتاجر الجملة يختلف عن البيع لتاجر التجزئة ، وتصلح هذه السياسة لبيع الكثير من السلع الرأسمالية ، والسلع المستعملة ورواكد الانتاج ، والتحف الفنية ، وتتيح تلك السياسة للبائعين مرونة فى التسعير لمجاراة أسعار المنافسة ، والتجاوب مع الموقف البيعى المتعلق بالكمية المشتراه ، ومدى أهمية العميل وارتباطه بالمنشأة ، أو الرغبة فى فتح سوق جديدة باعتبار أن كبر حجم المنفعة يبرر الجهد المبذول فى التفاوض •

(جـ) سياسة البيع بالقائمة Price Shading تعتبر هذه السياسة من السياسات واسعة الانتشار خاصة فى السلع الانتاجية ، حيث تعتمد المنشأة على اعداد قائمة أسعار لتكون بداية التفاوض مع العملاء ، وتكون بداية للتعامل بين البائع والمشترى ، حيث يمكن أن يعرض رجل البيع خصما قدره ٣٠٪ من القائمة على أن يكون الخصم

جزءا من عمولة البائع ، وبالتالى يمكن توجيه الباعة الى استخدام المغريات البيعية في باقى المزيج التسويقى .

(د) البيع بسعر موحد للمستهلك النهائى : فى هذه الحالة يقوم المنتج بتحديد سعر البيع للمستهلك النهائى ، ويلتزم الموزع بهذا السعر فى عقد شرائه من المنتج ، كما يقوم المنتج بالاعلان عن سعر سلعته موجها ذلك الاعلان الى المستهلك النهائى ان يورد السعر على عبوة السلعة . ومما يدفع المنتج الى اتباع هذه السياسة ، هو العمل على الحفاظ على سوقه . ذلك لأنه يتجنب التحكم الضار من جانب الموزع فى أسعار البيع للمستهلكين ، فان اتباع هذه السياسة بواسطة المنتج يجنب الموزعين ضرر المنافسة السعرية فيما بينهم ويجعل كلا منهم يهتم بالخدمات التى يؤديها الى عملائه من المستهلكين ليقبلوا على التعامل معه .

كما يطمئن المستهلك ولا يضطر الى المساومة ولا يشعر بالغبن مهما وصل منها الى نتائج في غير صالحه . أما عيوب هذه السياسة ، فتتلخص فى أن الموزع لا يستطيع أن يمنح خصما لعملائه من المستهلكين حتى ولو تمكن من خفض التكاليف بسبب التوسع فى مقدار المبيعات وما يترتب عليه من خفض فى نفقات الوحدة من السلعة ، كما انه لا يستطيع ان يجارى أسعار السوق اذا كانت تلك الأسعار أقل قليلا من تلك التى حددها المنتج (١) .

تغيير الأسعار PRICE CHANGES

من الأمور العادية فى حياة أى منشأة أن تتغير الأسعار زيادة ونقصا ، ولا يخفى علينا فى مصر ما تمثله الضغوط الخاصة بالتضخم على ادارة المنشأة لتغيير أسعارها من آن لآخر ، وفى أحيان أخرى تؤدى زيادة المبيعات والتغييرات فى النظم الفنية والتكنولوجية المؤثرة

---

(١) د. محمود عساف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٨٠ — ١٨١ .

على خفض التكلفة يؤدى ذلك الى تحقيق استقرار الأسعار فى وجه المنافسين أو خفضها بالفعل مثلما حدث فى عالم الحاسبات الآلية ، ولكن سواء زاد السعر أو نقص فانه يحمل تأثيرات متباينة على كل من المنافسين والموزعين والموردين ، والمتعاملين .. وقد يكون له تأثيرات متعلقة بالحكومة أيضا ، لذا فانه من الضرورى لمنشآت الأعمال أن تأخذ فى حسبانها أن تخطط جيدا لعمليات تغيير الأسعار ، فمجرد تتبع أسعار المنافسين قد لا يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة ، كما أن أخذ بادرة السبق بالتغيير من جانب المنشأة يحمل بين ثناياه العديد من المخاطر التى تقع فيها المنشأة .. فيجب أن يأخذ مخطط الأسعار فى حسبانه امكانيات الهيكل الانتاجى والتسويقى فى المنشأة للتجاوب مع تعديل الأسعار ، وأن تكون الزيادة فى المبيعات الناتجة عن تخفيض السعر تزيد وتتجاوز أثر تخفيض السعر ، والعكس تماما فى أن يكون الخفض فى المبيعات الناتج عن زيادة السعر ليس بالحجم الذى يخفض الأرباح الصافية للمنشأة .

ويعتبر التوقيت المناسب من الأمور التى يجب أن يراعيها واضعوا الأسعار فى المنشأة عند احداث أى تغيير فى الأسعار ، حيث يصاغ التعديل فى سياسات تطبق بالتدريج ، فبدلا من الزيادة المباشرة فى الأسعار يمكن خفض هامش الربح المتاح للموزعين (فى حالة وجود ولاء كبير للسلعة فى السوق) ، أو خفض حجم العبوة بنسبة أكبر من خفض السعر ، أو تغيير العبوة بما يحمل المنشأة تكلفة أقل ، فقدقامت شركات انتاج آلات التصوير بعمل كيس الكاميرا من الجلود الصناعية تخفيضا للتكلفة وللمحافظة على السعر ، كما يمكن تخفيض عدد القطع الاضافية التى تقدم مع السلعة ، أو وضع سعر لها ، وبالتالى فان المتعاملين يجب ألا يشعروا بوطأة زيادة السعر بشكل مباشر .

وتعديل الأسعار ليس أمرا هينا ، بل أنه من الموضوعات التى تحتاج الى دراسات وتحليل مسبق للكثير من الأمور ، حيث أن

أصول اللعبة تقتضى دراســـة تأثير ما تفعل على أطرافها من متعاملين ومنافسين •

(أ) **فبالنســبة للمنــافسين** ، تعتمــد الشركات الكبيرة على جهاز خاص لدراســة ردود الفعل الســعرية لدى المنافسين ، حيث ستختلف تلك الردود من منافس لآخر ، وعموما فان ردود الفعل يمكن أن تتناول أحـــد أو كل المتغيرات الآتية :

١ ـ اذا كانت المنشأة قــد قامت برفع الأسعار نتيجة لارتفاع التكلفة الاجمالية للمواد الداخلة فى الصناعة ككل ، فانه من الضرورى أن يرفع المنافسون أسعارهم بنفس القدر تقريبا ، أما اذا كانت نسبة التكاليف لدى المنافس أقل ، فان قرار رفع السعر سوف يكون فى صالح المنافسين •

٢ ـ يحتاج التغيير فى أشكال المنتجات وعبواتها وأحجامها المرتبطة بتغيير السعر وقتا من الزمن ، واســتثمارا فى معدات انتاجية قــد لا تتوافر فى التو واللحظة لدى المنافســين وانما يتطلب ذلك بعض الوقت لمجاراة المنشأة فى التغيرات السعرية •

٣ ـ يؤثر مدى اتساع خط المنتجات عند المنافسين على القرارات التســعيرية ، اذ أن كبر عــدد وحدات خط المنتجات يمكن أن يعطى مرونة للمنافسين ، تلغى التغيرات السعرية بالزيادة أو بالنقص(١) •

ومن الضرورى أن يفرق رجال التسويق بين ما يعنيه موضوعين ، أولهما تخفيضات الأســعار Price Reductions وذلك بهدف زيادة استجابة المتعاملين لحركة التعامل مع المنشأة أو جذب فئات جديدة منهم للتعامل مع المنشأة (أقل دخلا) ، وعلى الجانب الآخر الحرب السعرية تجاه المنافسين والتى يطلق عليها Price War أو Price Cutting ، والذى يهدف الى مجرد مجاراة المنافسين فى حركة التخفيض للأسعار

---

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 343.

الى المدى الذى يؤثر على أرباح الصناعة ككل • وتصبح المنافسة السعرية فى هذا الصدد منافسة قاتلة ، ولكنها غالبا ما تقف عند حدود التعادل •

(ب) وبالنسبة لتأثير التغير على المتعاملين ، فان التأثير يكون فى حدود المرونة السعرية للطلب (السابق الاشارة اليها) ؛ حيث يتوقف التأثير وفقا لدرجة المرونة السعرية وطبيعة المنتجات ومركزها فى السوق ، ولكن الاعتبارات التسويقية تتدخل مضيفة سلوك المستهلك ومعلوماته وتجاربه كمؤثر رئيسى ؛ فهناك من السلع قليلة المرونة التى يؤدى رفع أسعارها الى زيادة الاقبال عليها تحسبا لأزمة فى المعروض منها •• كما أن العديد من المستهلكين قد لا يقبلون على سلعة معينة لمجرد رفع أسعارها لارتباطهم بعروض لفترة طويلة (١) • هذا ومن الضرورى أن يأخذ رجل التسويق فى الحسبان نسبة التغير فى السعر منسوبة الى أصل ثمن السلعة ؛ ومدى التغير فى السعر مرتبطا بالتغير فى خصائص السلعة ومنافعها زيادة أو نقصا فقد يؤدى التغير فى خصائص السلعة للأفضل الى خفض مبيعاتها الكلية فى السوق اذا كان المستهلك مقتنعا بالخصائص الحالية •

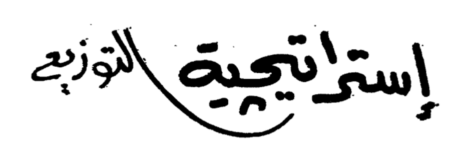
---

(1) Ibid., p. 344.

مصطلحات جديدة

New Product Pricing	تسعير المنتجات الجديدة
Skimming	كشط السوق
Market Penetration	التمكن من السوق
Psychological Pricing	التسعير النفسى
Prestige Pricing	تسعير السلع ذات الاحترام (بأسعار اعلى)
Odd — even Pricing	الأسعار الكسرية
Pricing by Market Segment	التسعير وفقا لأقسام السوق
Price Lining	التسعير وفقا لخطوط المنتجات
Promotional Pricing	التسعير للأغراض الترويجية
Leader Pricing	الأسعار الرائدة
Markdown Pricing	مبيعات الفرصة (الأكازيون)
Price Flexibility	مرونة التسعير
Trade Discount	الخصم التجارى
Quantity discount	خصم الكمية
Non — accumulative discount	خصم كمية غير متجمع
Accumulative discount	خصم كمية متجمع
Promotional Allowances	مسموحات الترويج
Cash discount	خصم نقدى
One Price Policy	سياسة السعر الموحد
Variable Pricing	سياسة السعر المتغير
Price Shading	البيع بالقائمة

الباب السابع



الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

اذا كنت قد درستك بشكل متكامل عزيزى المتعامل .. واعددت لك منتجا يتناسب وامكانياتك .. فانت تود حتما أن تجد منتجى قريبا منك متوافرا فى الوقت المناسب وفى المكان المناسب ، لذا فانى أرسله لك عبر تنوات ومنافذ تتناسب مع ظروفك واماكن وجودك .. ولكن حركة سلعى وخدماتى أمر عسير يحتاج الى تخطيط مسبق ، ويتضمن منشآت عديدة وسياسات للتعامل مع كل منها .. وفى هذا الفصل سوف ندرس معا مفهوم واهمية منافذ التوزيع ، وما تقدمه لكل من المنتج والمستهلك ، فضلا عن التعرض لسياسات ومداخل التوزيع المختلفة ، بدءا من نطاق التوزيع واختيار منافذه ، وانتهاء بنظم التوزيع التقليدية والمتكاملة .

ان معظم الناس لديهم فكرة عامة عما يقصد باصطلاح « منافذ التوزيع » فى التسويق Channels of Distribution اذ أنه بمثابة القنوات التى توزع مياه النيل على الترع والقنوات حتى تصل الى كل نبات فى مصر ... **وبالتالى فانه يعنى بوجه عام النشاط الذى يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أمرا ممكنا ، وبشكل آخر فانه يمكن تعريف منافذ التوزيع بأنها أى منشآت أو أفراد تساعد وتساهم فى انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائى** أو المشترى الصناعى ، ومشكلة خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التى تواجه ادارة التسويق فى المنشأة، باعتبارها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء ونقل وتخزين مادى للسلع والخدمات ، ومن خلال هذا الباب يتناول الكاتب كيف يتم تنظيم وادارة هذه العلاقات المتشابكة فضلا عن وضع صورة متكاملة للمنشآت المتكاملة فى هذه العمليات .

وعلينا بداية أن نفرق بين **قناة التوزيع** و**هيكل التوزيع** ، فقناة **التوزيع** Distribution Cannel هى الطريق الذى تسلكه سلع وخدمات المنشأة فى حركتها من مركز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنظمات التى تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما نجد أن **هيكل التوزيع** Distribution Structure يعنى كافة قنوات التوزيع المتاحة فى صناعة محددة •

وحتى يستطيع رجل التسويق أن يحقق نجاحا فان عليه أن يتفهم منافذ التوزيع المتاحة بكل دقة من خلال امكانيات تعاونها ، أومشاركتها أو درجة استقلال كل منها فى اتخاذ قراراتها ولكل المنشآت العاملة فى السوق فى تجار جملة ، وتجزئة ومجموعة من الذين يقومون بتسهيل نظام التبادل فى السوق • وتؤدى عمليات التوزيع من خلال ثلاثة مستويات أساسية ، أولها المنتجون وثانيها : تجار الجملة ، وثالثها : تجار التجزئة • وهناك ثلاثة أنواع من الأنشطة ضرورية لبناء **مزيج التوزيع** Distribution Mix •

(١) **علاقات التوزيع** ، من خلال مراحل التوزيع المختلفة فان ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدى ، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة •

(٢) **التوزيع المادى** : ويعنى أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل الى مناطق معينة فى وقت محدد ، على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين • ومن أهم الوظائف التى تؤدى من خلال التوزيع المادى النقل والتخزين ، وادارة حركة السلع •

(٣) **التسهيلات التجارية**، وهى مجموعة من الأنشطة التى تساعد فى تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومن أهم هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية وتمويل الأنشطة التسويقية والتدريج •

---

(1) Maurice I. Mandel, Op. Cit. p. 381.

ماذا تقــدم منافذ التوزيع ؟

تتعالى* الآراء المطالبة بالتخلص من الوسطاء ، باعتبار أن كل ما يقومون به من أعمال تزيد من أسعار السلع والخدمات فى السوق . بالرغم من أن مايقومون به من جهود لها أثرها الواضح فى تسهيل مهمة المستهلكين والمنتجين ، فليس باستطاعة منتج أى سلعة ــ وخاصــة السلع الاستهلاكية أن يقوم باتصال كامل مع كافة المستهلكين فى البلاد ، هذا فضلا عن أنه لا يستطيع أن تكون لديه القــدرة فى القيام بعمليات الانتاج مع التعبئة مع وضع السلع للعرض والقيام بعمليات البيــع الفعلى لملايين المستهلكين فى أماكن متباعدة ذات ميول وأفكار مختلفة ، وقطعا فان هذا المنتج ان يتوافر لديه الوقت والمقدرة لاداء كل هــذه الخدمات ، وبالتالى فانه من الضرورى أن يقوم أناس آخرين بهذه المهمة ، اذ أن الغاء دور الوسطاء أو تقليص الدور الذى يقومون به لا يعنى عدم القيام بما يقومون به من وظائف .

وتؤدى المنشآت العاملة فى منافذ التوزيع العــديد من الوظائف التى تمكن من الاشــباع الأمثل للمستهلكين من خلال الاستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة ، ومن أهم هذه الوظائف ما يلى (١) :

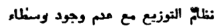
١ ــ تجزئة كميات السلع الى كميات أصــغر ، وتؤدى هــذه الوظيفة من خلال قيام أى من منشــآت التوزيع للســلع والخدمات بكميات كبيرة ، والتصرف فيها بالبيع بكميات أصغر نسبيا وفقا للحلقة التى تمر بها الســلع والخدمات ، اذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج وبيعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذى يقوم بدوره بعملية اعادة البيع على مستوى المستهلك لوحدات وكميات صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحــدة مستهلكة .

٢ ــ تجميع العــديد من السلع والخــدمات ، فبالرغم من أن المهمة الرئيسية لمنشــآت التوزيع هى تجزئة الســلع والخدمات الى

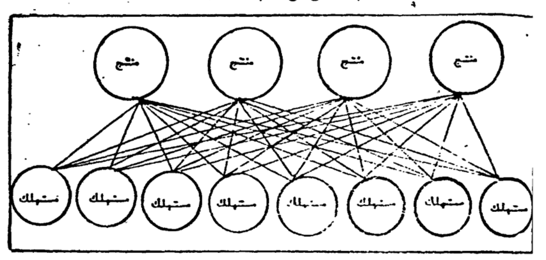
وحدات أصغر ، الا أن ذلك عادة لا يتم على مستوى سلعة أو خـدمة واحـدة بل أن هذه المنشآت تسعى الى تجميع العـديد من السـلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعة السلعية التى تتعامل فيها، اذ يقوم تاجر الجملة بجمع العديد من السلع من عدة منتجين فى نطاق نشاطه ، كما يقول تاجر التجزئة بجمع العـديد من السلع التى تعـد بالمئات أو بالآلاف أحيانا عن طريق العديد من تجار الجملة •

٣ ـ **تقليل حجم المعادلات** : ان وجود الوسطاء فى عملية التوزيع يقلل العدد الاجمالى لحجم المعاملات التى يمكن أن تتم فيها لم يوجد هؤلاء الوسطاء • ويبين الشكل رقم (١/٧) هذه الظاهرة ، والتى تعنى أن المنتج عندما يتصل بمختلف فئات المستهلكين يشكل عبئا كبيرا عليه لا تستطيع امكانياته أو وقتـه القيام بكل هذه الوظائف ، من (بيع ، وتجزئة ، وتدريج ونقـل ، وتغليف وتحمل مخاطـر •• الخ) • وبالتالى فان قيامه بالتعامل مع عدد محـدود من الوسطاء يقلل عدد معاملاته ويسهل أيضا على المستهلكين امكانيات الحصول على السلع والخدمات بالطريقة المناسبة •

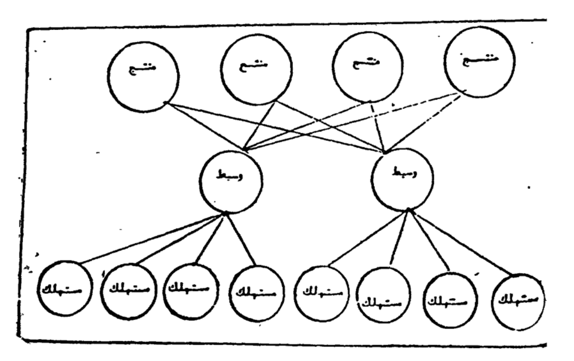
٤ ـ **النقل والتخزين** : Transpoetation & Storage اذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع فى المكان والزمان الذى يحتاجه المستهلك وتتضمن هـذه العمليـة القيام بتخزين المنتجات فى أماكن متعددة خلال الطريق الى المستهلك ، فلا شك أن عملية الانتاج السابق للطلب تتطلب وجود كميات من السـلع لدى تاجر الجملة وفى مخازنه حتى تكون جاهزة للبيع لتجار التجزئة ، كما أن مخازن تاجر التجزئة هى بمثابة أداء لوظيفة التخزين نيابة عن المنتج ، وبالتالى فان وظيفة التخزين تؤدى على مستوى كافة حلقات التوزيع • ومن خلال جهاز التوزيع تنتقل الأسماك من أماكن الانتاج بالاسـكندرية والشواطىء المصرية الى مراكز الاستهلاك فى القاهرة والمدن الرئيسية • وتنتقل خامات البترول من الخليج الى أماكن التصـنيع فى أوروبا والولايات



نظام التوزيع مع عدم وجود وسطاء



نظـــام التوزيع مع وجود الوسطاء



المتحدة واليابان حيث توجـد المنفعة الحقيقية لاستخدام هذه السلع والخـدمات •

٥ ــ **الاتصال وجمع المعلومات** ، وتؤدى المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامة للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل الى المستهلك بذات الاسـم الذى يضـعه المنتج ، ومن خلال رجال البيـع ، والاعلان من خلال منـافذ التوزيع المختلفة ونوافذ العرض بالمحلات يسعى الوسطاء الى القيام بالعديد من الوظائف فى مقدمتها تنفيـذ التبادل الفعلى للسلع والخدمات بعد جهود بيعية ناجحة باعتبار أن هذه المنافذ يتعلم من خلالها المستهلك ويقتنع بمنافع المنتجات ويتعرف على خصائص المنتجات الجـديدة • ووجود الوسطاء دائما فى وسط الحلقة بين المنتج والمستهلك تجعـله يقوم بنقل وتداول المعلومات بين كلا الطرفين ، فعن طريقـه يتعرف المنتجون على شكاوى المستهلك عن اداء السلع والخدمات المنتجة •

٦ ــ **تقـديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين** يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعـد البيع للمشترين مثل خدمات الاصلاح والصيانة ، وتوفير قطع الغيار ، بما يساعد على اتمام العملية البيعيـة والترويج لهـا ، ويقوم العـديد من الوكلاء بتقديم الخدمات السريعة لأصحاب الآلات المشتراة ، ومن الخـدمات التى تتدم فى هذا الصدد الخدمات المحاسبية ، وخدمات عرض السلع والتدريب والاعـلان ، وتنظيم أماكن البيـع ، وتقـدم هـذه الخدمات بغرض جذب العملاء والمساعدة فى المحافظة عليهم وخاصـة اذا كان تقديمها يتم من منتج معين دون غيره •

٧ ــ **خـدمات الائتمان** ، يقوم العديد من الوسطاء بتحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقة لأخرى من حلقات التوزيع ، أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ، أو قبول البيـع

ببطاقات الائتمان • وبالتالى فانهم بذلك يتحملون المخاطر الناتجة عن عدم سداد بعض المشترين • ومن شأن القيام بهذه الوظيفة دعم الحصول على فئات جديدة من المستهلكين الذين ليس لديهم القدرة على الشراء بالنقد للسلع والخدمات كما يقوم تجار الجملة بالبيع لتجار التجزئة بنظام بضاعة الأمانة ، والبيع لأجل لمدد قصيرة •

٨ — **تحمل المخاطر** ، Risk Taking يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر ، قد يكون من أسباب ذلك تغير الموضة ، أو تغير درجة الولاء للسلع والخدمات الخاصة بمنتج معين ، هذا فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين ، والبيع • ويتحمل الوسطاء أيضا العديد من المخاطر القانونية ، الناجمة عن الغش والسرقة ، تداول الحقوق •

سياسات التوزيع

يعتمد بناء استراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة النظام التسويقى ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضرورى أن تسلك المنشأة الى المستهلك من خلال منافذ مختلفة ذات أغراض مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة على أن يكون كل ذلك مرتبطا بالاستراتيجية التسويقية ككل (١) ، ولا يقتصر بناء الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة ، بل يتعداه الى تطوير المنتجات ، أو عند بلوغ السلعة مرحلة جديدة من دورة حياتها ، أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد فى المنافذ يستدعى اعادة النظر فى استراتيجية التوزيع •

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 395.

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع

١ ـ **خصائص السوق** ، عندما تجد المنشأة عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا ، ويتركزون فى منطقة جغرافية محددة ، فانها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك ، كما أن انتشار السوق وتناثره على مساحة واسعة ، مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين ، فانه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء •

٢ ـ **استراتيجية المزيج التسويقى المستخدمة** ، يعتبر اختيار المزيج التوزيعى الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الاستراتيجية التسويقية العامة ، اذ أن قيام المنشأة باستخدام استراتيجية تسعير طويلة الأجل يعنى ضرورة التزام استراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الاستراتيجية ويمثلون حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة •

٣ ـ **طبيعة السلع والخدمات المنتجة** ، تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع ، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل ، والعائد الكلى المنتظر ومدى تغطيه لنفقات التوزيع ، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف أو الكسر ، وامكانيات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان ، وتأثير كل ذلك على استراتيجية التوزيع التى تطبقها تلك المنشآت •

٤ ـ **تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائى** ، اذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التى يشترى بها ، والكمية المشتراة فى المرة الواحدة ، فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل شراؤها من متاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) ، والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل •

٥ ــ **خصائص السلع المنتجة** ، ان السـلع القابلة للتلف تحتاج بلا شك الى منافذ توزيع قصـيرة ، وذلك مثل الفواكه والخضروات الطـازجة ، لأن أية مخاطر متعلقة بتأخر وصـولها الى السوق تعنى التلف والضياع ، كما أن سلع الموضة خاصة الملابس والسلع المتخصصة التى تحتاج الى مهارات فنية خاصة للتعريف وخـدمة معقدة فكل هذه السـلع تحتاج غالبا الى الطريق القصـير لتسـويقها • أما المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضـل من بيعها عن طريق المنتج •• حيث يمكن أن يركز تاجر الجملة جهوده فى الأوقات الأخرى من السنة على سلع وخدمات أخرى •

٦ ــ **الخصائص التنظيمية للمنشـأة المنتجة** ، اذ كلما كبر حجم المنشأة ، وتيسرت لهـا الموارد المـالية ، وزادت وتوسعت فى مزيج المنتجات ، فان قدرتها على التوسـع فى طرق التوزيع تكون أكبر فى الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك• وعلى العكس من ذلك فان المنشآت الضعيفة التى تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء •

وفيما يلى سوف نتناول أهم السياسات المستخدمة فى هذا الصدد ومن أهمها ما يلى :

(أ) تحديد نطاق التوزيع واتساعة •

(ب) اختيار منافذ التوزيع •

(جـ) نظم التوزيع المتكاملة •

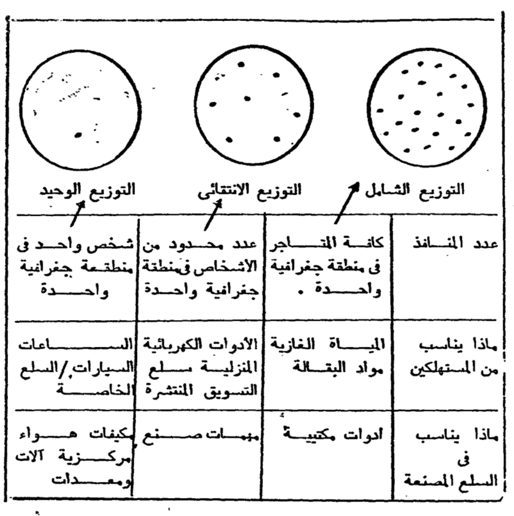
تحديد نطاق التوزيع واتساعة

يجيب مدى التوزيع على التساؤل الخاص بعدد المنافذ المطلوبة How Many Outlets اذ أن المنشأة عادة ما يقابلها مشكلة تحـديد كثافة التوزيع المطلوب عند كل مستوى ؛ أى تحديد عدد تجار الجملة

أو التجزئة أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنشأة • وتقارن المنشـأة بين ثلاثة سياسات أساسية :

(ا) التوزيع الشامل : Intensive Distribution ويستخدم التوزيع الشامل عادة فى المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل الميـاه الغازية وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الاعلانية واسـعة الانتشار فى ترويجها ، والتى لا تحتـاج عادة الى جهود بيعية خاصـة لاتمام العمليات البيعيـة • ويمكن توزيعها من خـلال آلات البيع ، ومتاجر التجزئة الصغيرة ، والسوبر ماركت والمطاعم •• فضلا عن الأماكن الأخرى • لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز فى منطقة جغرافية محـددة • ويسعى تطبيق هذه الاستراتيجية الى الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة ، حيث لا يبذل المستهلك أى جهد فى الحصول على السلعة • وحيث ترجـد منتجات المنشأة جنبا الى جنب بشكل مستمر أمام عينى المستهلك فى كافة المنافذ المتاحة • ومن أمثلة السلع التى توزع بهـذه الاستراتيجية المياه الغازية ، والألبان ، فضـلا عن السـلع الميسرة الأخرى ، ويمكن أيضا اتباع هذه الاستراتيجية فى التوزيع على تجار الجملة حيث يتم توفير المنتجات لدى كافة تجار الجملة المتخصصين فى منطقة معينة •

(ب) التوزيع الانتقائى Seleclive Distribution ويعنـى التوزيع الانتقائى قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر فى المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل فى منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى ، حيث يتم البحث عن المتـاجر التى يمكن أن تعكس الجهـد التسـويقى والانتاجى للمنشأة من حيث امكانياتها وموقعهاوما تتمتع من سمعة طيبة فى نفوس المتعاملين ، ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية فى حالة تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التاجر فى العمليات البيعية وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين ، ويستخدم



	التوزيع الشامل	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
عدد المنافذ	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة .	عدد محدود من الاشخاص في منطقة جغرافية واحدة	شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة
ماذا يناسب من المستهلكين	المياة الغازية مواد البقالة	الأدوات الكهربائية المنزلية سلع التسويق المنتشرة	الساعات السيارات/السلع الخاصة
ماذا يناسب في السلع المصنعة	ادوات مكتبية	مهمات صنع	مكيفات هواء مركزية آلات ومعدات

بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع الميسرة .

(جـ) التوزيع الوحيد Exclusive Distribution عندما تحتاج السلعة جهدا فائقا في البيع الشخصي ، وتحتاج الى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات ، والى الخدمة التالية للبيع والضمان فان المنشأة تسعى الى الموزع الوحيد ، وهو يعنى انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات

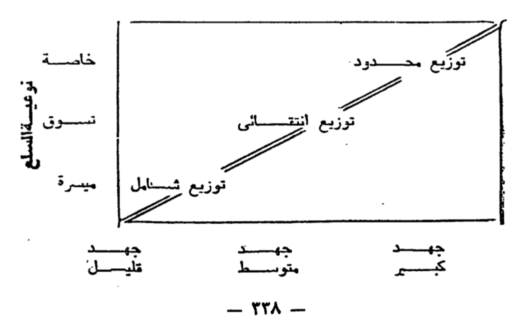
Themas C. Kinnear & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., p. 348.

المنشأة • وفى هذه الحالة فان المنتج يتوقع جهداً فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه فى السوق• وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقا لعقود مكتوبة تحدد مسئوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان ؛ وعادة ما يلجأ الى ذلك منتجو السلع المعمرة والآلات •

اختيار منافذ التوزيع

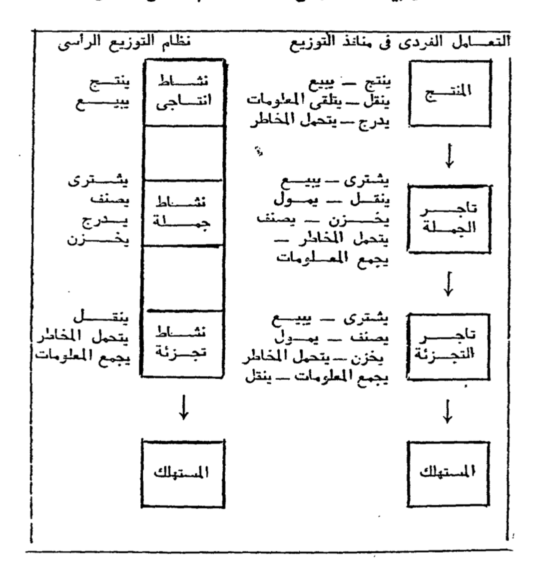
يرتبط اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالاستراتيجية التسويقية العامة التى تطبقها المنشأة ، واذا لم يستطع منفذ التوزيع المناسب أن يصل الى السوق المرتقب فان الاستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها• لذا فان استراتيجية منافذ التوزيع تعنى اتجاهين أحدهما دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب • أما الاتجاه الثانى فهو جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقى وبالتالى يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المنشأة • وبالتالى فان استراتيجية الدفع تعنى البيع

علاقة استراتيجية التوزيع بنوعية السلع وحجم الجهد المبذول



الى الوسطاء ، أما استراتيجية الجذب فتعنى البيع من خلال الوسطاء الى سوق المستهلكين • ويمكن استخدام كلا الاستراتيجيتين فى تخطيط منافذ التوزيع (1) •

الفرق بين منافذ التوزيع المتعددة ونظام التوزيع الراسى



(1) Ibid., p. 396.

العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع المناسبة :

بعد تحليل الأعباء الخاصة بعملية التوزيع ، فان على المنتج أن يسعى الى تحديد المنافذ الأكثر فعالية بالنسبة لمنتجاته • والسؤال الذى يطرح غالبا ما هو البديل الأكثر كفاءة ومناسبة للتحقيق الأمثل للأهداف التسويقية فى الاجل الطويل • ويضع كتاب التسويق مجموعة من العوامل التى يتم المقارنة فيما بينها لاختيار البديل الامثل • ففضلا عن الأمور العامة المتعلقة بكفاءة الادارة والموارد المالية للوسيط ومدى ما يتمتع به من تسهيلات وعما اذا كان يتعامل فى السلع المكملة من عدمه ، فان هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ التوزيع فى مقدمتها ما يلى :

١ – **الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع** : تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية ، ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتى تشمل التخزين ، والنقل ، والاستثمار فى السلع ، والتكلفة التسويقية العامة ، ثم يتم تحديد امكانيات كل وسيلة فى الوصول الى العملاء وتحديد أرقام التوزيع الاجمالية فى شكل ايرادات • ويعتبر الربح الخاص بكل منفذ أحد الأسس الرئيسية اللازمة لاتخاذ القرار التسويقى الخاص باختيار منفذ معين دون غيره •

٢ – **مدى الرقابة المطلوبة على السوق** : يواجه رجال التسويق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع ومن هذه الصعوبات مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم ، وهل هناك أى تضارب فى المصالح يمكن أن ينشأ بين هؤلاء الوسطاء ؟ وهل من الممكن أن يقوموا فى المستقبل بأى عمل ضد مصالح المنتج ؟ وما هى المشاكل القانونية التى يمكن أن تقابل المنتج فى تعامله مع هذه المنافذ • لذا فان على المنتج أن يبحث بداية عن مدى رقابة المطلوب على منافذ التوزيع ، ويتم ذلك عادة من خلال ملاحظة قوة المنافذ التى يتعامل معها المنتج •

٣ — **امكانية التكيف** : ان منفذ التوزيع الأمثل هو الذى يمثل حرونة لقرارات المنتج فى علاقته بالسوق • اذ أن التغير فى ظروف السوق يمكن أن تمثل الكثير من المشاكل لكلا الطرفين ، فالكثير من الوسطاء يبحثون عن عقود طويلة الأجل مع المنتجين دون أخذ ظروف المستقبل فى الحسبان ، مما يؤثر على كفاءة العمل المستقبل فى ظل التغير فى ظروف السوق وظروف الأطراف المتعاملة هذا فضلا عن دراسة مدى قبول الوسيط لها من ربح ضئيل فى أوقات معينة •

٤ — **مدى توافر الوسطاء** ، يحتاج المنتجون الى مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول الى المستهلك النهائى المرغوب والعمل على مواجهة احتياجات كل فئة منهم ، ويختلف الوسطاء فى السوق من تجار جملة أو تجزئة من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم ، وفى قدرة كل منهم على التمويل والتخزين ، وامكانياتهم فى منح الائتمان •

٥ — **المنافسة** ، فى بعض الصناعات يكون من الضرورى أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين ، حيث يتم فحص منافذ التوزيع المستخدمة من المنافسين ، وقد تسعى الى مجاراتهم أو تقليد ما يضعون ، أو سلوك منافذ أخرى تتميز عن المنافسين •

٦ — **البيئة المحيطة** ، يقضى التغير فى مكونات البيئة التسويقية ضرورة اعادة النظر فى استراتيجيات التوزيع ، ففى حالات الكساد يسعى المنتجون الى المنافذ الأقل كلفة ، والمنافذ الأكثر اقترابا من المستهلكين • كما أن التطور التكنولوجى له آثاره البالغة على منافذ التوزيع فقد كان لكهربة الريف فى مصر ، وانتشار الثلاجات أن أحدث ثورة فى توزيع السلع القابلة للتلف ، فضلا عن البيئة التسويقية والقوانين التى تحدد منافذ التوزيع •

وبالتالى فان على المنشأة أن تزن بدقة كافة المتغيرات التسويقية قبل صياغة القرارات الخاصة بمنافذ التوزيع ، حيث يمكن ان توازن

بين مزايا وعيوب المنافذ المختلفة التى يمكن أن تسلكها السلع والخدمات ، ولتجد أجابة على مجموعة من الأسئلة فى مقدمتها ، ما هى الحاجات الشرائية للسوق المحتملة ؟ وما هى نقاط القوة والضعف الموجودة فى البدائل المختلفة التى يمكن أن تستخدم فى اشباع هذه الحاجات ؟ وما هو مسلك التوزيع الذى يمثل أكثر فاعلية فى تداول السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ؟ .

طرق ايجاد منفذ التوزيع المناسب :

ان اختيار الوسطاء الذين سوف تتعامل معهم المنشأة فى المستقبل لمن الأمور المطلوبة عند تقييم استراتيجية التوزيع ، وتتكون سياسة اختيار منفذ التوزيع المناسب ثلاث خطوات أولها ايجاد الوسطاء المرتقبين وحصرهم . وثانيها وضع أسس لاختيار الوسيط الأمثل ، وثالثها القيام بالاختيار الفعلى للوسيط المطلوب . وهناك العديد من الطرق لايجاد منفذ التوزيع الأمثل ، ومن هذه الطرق ما يلى :

١ — **رجال المبيعات العاملين من المنشأة** ، يعتبر هؤلاء مصدر هام للمنشآت التى تبحث عن الوسطاء ، حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم فى المستقبل فى المنطقة البيعية ، حيث يراه كل فترة فى أعماله ، ويمكن أن يجمع المعلومات اللازمة عنه بسهولة .

٢ — **المصادر التجارية** ، وهى البيانات المنشورة من الغرفة التجارية ، واتحادات الأعمال ، والجمعيات الخاصة بتجمعات الموزعين .

٣ — **الاتصال المباشر من الوسطاء** ، تقوم العديد من المنشآت بتحديد منافذ التوزيع المرتقبين من خلال الاستفسارات التى ترد اليهم من بعض الوسطاء فى السوق ويمكن للمنشأة أن تكتشف منهم المنشآت

---

(1) Ibid., pp. 397 — 398.

التى لديها القدرة على التعامل فى منتجات المنشأة وتعتبر هذه الوسيلة أهم الوسائل لدى العديد من المنتجين للحصول على الوسطاء •

٤ ـ **الاعـلان** ، تقوم العـديد فى المنشآت بالاعلان عن قبـول التعامل مع وسطاء محددين وفقا لشروط معينة تضعها المنشأة ، حيث تتلقى المنشأة الطلبات الخاصة بهم وتقوم باختيار أنسبهم وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشارا فى مصر •

٥ ـ **العمـلاء** ، يقوم بعض المنتجين باختيار الوسطاء وفقـا لآراء العملاء ، حيث يجد المنتج مدى اقبال العمـلاء وثقتهم ببعض التاجر مما يدفعه الى التعامل معه ويتم ذلك عادة من خلال استقصاء للمستهلكين للتعرف على الصفات المطلوبة للوسيط الذى يمكن التعامل معـه •

٦ ـ **مصادر أخرى** ، وتتضمن هذه المصادر البنوك المحلية ودليل التليفونات ووكالات الاعلان وبيوت الاعلان بالبريد أو اللجـوء الى مستشار متخصص فى هذا الغرض •

منافذ التـوزيع المتعـددة

فى كثير من الأحيان قد تستخدم المنشأة أكثر من منفـذ توزيع لمنتجاتها حيث يعتمدون على العديد من تجار الجملة والتجزئة نظرا لـما تفرضه ظروف التعدد فى المنتجات ؛ ويعطى ذلك العديد من المزايا للمنتجين اذ يمكنهم فى الاتصال بالعـديد من الأسواق ، ولكن هـذا المنطلق قد يمثل خطورة على المنتج اذ أن الوسطاء المتميزين لا يحبون أن يكونوا أحد المشاركين فى الزحام وبالتالى فان المنتج بهذه الطريقة لا يكسب ولاء أحد على وجه التحديد ، ويمكن أن يخلق العـديد من المشاكل للمنتجين (١) •

---

(1) Ibid. p. 462.

هـذه الأسئلة .. دليلك لاختيار الموزع الأمثل ؟

١ ـ هل يرغب الوسيط حقا فى التعامل فى منتجاتنا ، أم أن ذلك هو أمر مؤقت لظروف السوق الحالية ؟

٢ ـ ما هو واقع مؤسسة وكيف تؤثث ؟

٣ ـ ما هى علاقات الوسيط بعملائه ؟

٤ ـ ما هى طبيعة علاقات الوسيط السابقة بالمنتجين ؟

٥ ـ هل هو عدوانى ؟

٦ ـ ما هى خطوط المنتجات الاخرى التى يتعامل فيها ؟

٧ ـ ما هو مركزه المالى ؟

٨ ـ ما هى قدرته على خصم كمبيالاته والحصول على ائتمان من البنوك ؟

٩ ـ ما هو حجم التسهيلات المتاحة لديه ؟

١٠ ـ هل يحتفظ دائما برصيد من البضاعة الحاضرة ؟

١١ ـ ما هم أهم انواع العملاء الذين يتعاملون مع الوسيط ؟

١٢ ـ هل يحافظ الوسيط على ثبات اسعار فى السوق لفترة زمنية معينة ؟

١٣ ـ هل لدى الوسيط احصاءات منتظمة عن مبيعاته ؟

١٤ ـ ما هى المنطقة التى يغطيها الوسيط حاليا ؟

١٥ ـ هل لدى الوسيط عدد من رجال البيع المدربين ؟

١٦ ـ كم عدد ، ومهارات رجال البيع الذين يعملون فى السوق لديه ؟

١٧ ـ كم عدد ، ومهارات العاملين لديه فى داخل المحل ؟

١٨ ـ هل يعتقد الوسيط فى أهمية التعاون مع المنتج ؟ وانه من الضرورى أن يقوم بتدريب رجال البيع ؟ وأن نشاط الترويج له اهمية بالنسبة له ؟

١٩ ـ ما هى أهم التسهيلات المتاحة لديه للأنشطة السابقة ؟

ويمكن لمنافذ التوزيع المتعددة أن تأخذ عدة أشكال ، فيمكن للمنشأة أن تبيع منتجات معينة من خط الانتاج لكل منفذ توزيع ، مثل بيع بعض المنتجات الرخيصة لمحلات البيع بالخصم • وبيع المنتجات غالية الثمن الى بعض المتاجر المتخصصة فى هذه الأصناف ، ويمكن أيضا تصميم خطوط انتاجية خاصة لكل منفذ توزيع ، ويمكن للمنشأة التى تسعى للتعامل مع العديد من أجزاء السوق أن تعكس ذلك على تنظيم ادارة التوزيع ، حيث يتخصص كل قسم فى تطبيق استراتيجية مستقلة من حيث منافذ التوزيع فى اطار رقابة من مدير التسويق •

نظم التوزيع المتكاملة

يعنى مفهوم نظم التوزيع المتكاملة أن التوزيع يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين فى هذا النظام ، ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة كل حلقة من حلقات التوزيع أن نجاحها يتوقف على نجاح حلقات التوزيع الأخرى • والتكامل يأخذ شكلين أساسيين أحدهما تكامل رأسى ، والآخر تكامل افقى •

١ ــ نظام التكامل الرأسى : Vertical Marketing System

ويعنى ذلك التنسيق بين المستويات التنظيمية المختلفة فى التسويق ووجود أنظمة متكاملة فى التسويق يمكن أن يفيد المنشآت كبيرة الحجم ويقوى من قوتها التنافسية فى مجال المنافسة ، ويقلل من الازدواج فى تقديم الخدمات ، ويتم توزيع نحو ٦٠٪ من السلع الرأسمالية والخدمات من خلال هذه الأنظمة • فمثلا تعمل شركات السفر فى ظل هذه الأنظمة الرأسية ، وقد ضمنت لها الانظمة شعبية مرتفعة من شركات الطيران والنقل وشركات السياحة والفنادق المنتشرة فى بلدان العالم وشركات تأجير السيارات ، وقبول بطاقات الائتمان فى سداد أسعار الخدمات • وتعمل هذه الأنظمة من خلال نظام المنشأة المتكامل أو من خلال النظام التعاقدى حيث تقوم المنشأة بتوسيع رقعة نشاطها

لتمتلك الوسائل الأخرى المكملة لنشاطها بما يدعم نظم التكامل للامام Forward Integration حيث تتحمل المنشأة مسئولية التوزيع خلال الحلقات المختلفة للوصول الى المستهلك ، وقد تقوم المنشأة أيضا **بالتكامل من الخلف** عن طريق امتلاك مصادر التوريد بهدف تقليل تكاليف السلع المشتراه ، وزيادة هامش الربح •

وقد يأخذ النظام المتكامل الشكل التعاقدى Contractual Distribution System فهناك السلاسل الاختيارية ، والجمعيات التعاونية لتجارة التجزئة ، ومؤسسات تقديم التشكيلة المطلوبة من السلع والخدمات • حيث تقوم العديد من المنشآت بالتجمع اختياريا فى شكل نظام متكامل يتعامل فى السلع والخدمات يقوم بالانتاج والتسويق ، والاعلان التعاونى ، والتمويل والى جانب ذلك فهناك الأنظمة التى يتم ادارتها خصيصا لذلك ، حيث تقوم منشأة معينة باعداد وتنسيق استراتيجية تسويقية تختص بخط منتجات معين وتسعى هذه الاستراتيجية للتوسع المستقبل لضم مستويات توزيع أخرى ؛ ومن مميزات هذا الأسلوب أن المنشأة تضع فى حسابها التكلفة والعائد لكل خطوة مستقبلة من أجل ضمان النجاح ، وتسعى المنشأة التى تدير هذا النظام الى اعطاء حوافز للمنشآت الداخلة فى النظام مثل الخبرة المتخصصة ، وتخفيضات الأسعار ، والمساعدات المالية ، وحماية المناطق البيعية من خلال اتفاقات متوسطة الأجل •

٢ — نظم التسويق الافقية : Horizontal Marketing System

فى ظل هذه الأنظمة هناك نوعا من الاجراءات التى تضمن التعاون اثنين أو أكثر من الشركات العاملة فى نفس المستوى من التوزيع ، حيث تقيم فيما بينها اتحادا يزيد من قوتها ، مثل اتحاد منتجى الأقطان فى مواجهة الشركات المنتجة للخيوط الصناعية ، والغرض الأساسى من هذا النظام ربط عناصر القرارات التسويقية فى المنشآت المختلفة لخدمة الصناعة ككل وتأخذ نظم التسويق الافقية العديد من

الأشكال ، فيمكن أن تضم منشأتين أو آلاف المنشآت ، ويمكن أن يمتد تأثيرها الى ادارات الانتاج والمبيعات ، ويمكن أن تصاغ فى شكل اتفاقيات أو مجرد كلمات شرف واتفاقات ضمنية ، وقد تكون المنشآت التى ترتبط فيما بينها بنظام تسويقى أفقى منشآت متنافسة •

العلاقات مع الموزعين

تؤثر الأحداث التى تقع بين المنتج والموزع على كفاءة تطبيق الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع وعلى الأداء التسويقى فى المنشأة ككل ، ويعتمد تاجر التجزئة على دعم جهود المنتج له من خلال ما يقدمه من تطوير دائم لمنتجاته وتعديد للأصناف والاشكال التى تشبع حاجات المستهلك المتطورة ، وسياسات اعلانية نشطه ، وتزداد مهمة المنتج صعوبة كلما تعددت المراحل التى تتم من خلالها عمليات التوزيع •• اذ تتوقف كفاءة العمل على أضعف الحلقات التى يتم من خلالها تداول المنتجات ، لذا فان من الضرورى على المنتجين تدارس شكل العلاقات بين كل مستوى والمستوى الآخر لتتم فى توافق تام وليعلم كل طرف بأن اعباؤه ترتبط كلية بالأعباء التى يقوم بها الطرف الآخر ، وان عملهم سويا هو السبيل الرحيد لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة المنشأة ، ويطلق على هذه الحالة تعاون منافذ التوزيع •

* **قوة منفذ التوزيع : Channel Power** تقوم المنشآت بقياس قوة منشآت التوزيع المتواجدة فى السوق ودراسة تأثير كل منها على المنشآت الأخرى فى السوق فهناك منشآت تعتبر رائدة للمنشأة الأخرى مثل كبار تجار الجملة أو متاجر التجزئة الكبرى ذات السلاسل والتى تستحوذ على جزء كبير من الحصة التسويقية • وتستمد تلك المنشآت قوتها من حجم مشترياتها وامكانية اغراء بعض المنتجين باعداد منتجات تحمل اسمها المميز ولها أسعارها الخاصة ، وبالتالى يسعى المنتجون الى انتاج سلع باسم هذه المتاجر ووفقا لما يطلبون من مواصفات • وقد تستمد منشأة التوزيع قوتها من تنظيمها وخبرتها فى السوق وما تقدمه من جديد فى عالم التوزيع •

* **تضارب مصالح منافذ التوزيع Channel Conflict** ، قد تتضارب المصالح للمتاجر التى تعمل داخل المستوى الواحد فى توزيع منتجات المنشأة ، على اعتبار أن ذلك من قبيل المنافسة التجارية المشروعة بين المنشآت المتماثلة ، هذا فضلا عن تضارب مصالح المستويات المختلفة داخل حلقات التبادل وهو ما يطلق عليه تضارب مصالح حلقات التوزيع ويعنى ذلك عدم تكامل رغبات جهاز التوزيع وتفاعلها بالشكل الذى يخدم أهداف المنشأة ، ويؤدى السلوك الخاطىء لأى من الحلقات المشتركة فى عمليات التوزيع الى التأثير فى المنشأة من جانب والى التأثير فى أداء الحلقات الأخرى أيضا . ويحدث تضارب المصالح عندما يجد تاجر الجملة أن المنتج يبيع منتجاته الى كبار متاجر التجزئة ، كما قد يفكر تاجر الجملة فى الاقلال من حجم الاستثمار فى المخزون وتقليل حجمه الى أقل كمية ممكنة . وعندما يتهم كل جانب الجانب الآخر بالتقصير فى جهود الترويج أو الاقلال من مصروفات الاعلان ، وقد تحدث الخلافات نتيجة الاختلاف فى الآراء والأهداف لكلا الطرفين . وعموما فان هذا الخلاف يحدث نتيجة عدم وجود خطة أو اطار للعمل والثواب والعقاب وتنسق بين كافة الأنشطة المتبادلة بين أطراف التعامل .

وتشير الدراسات الخاصة بادارة هذا النوع من الخلافات الى ضرورة العمل على تقليل حجم الخلافات الى أقل من ممكن والعمل على رسم الاستراتيجيات التى تعظم التعاون مع منشآت التوزيع ، ومن أهم مصادر الخلاف التى تحدث فى هذا الشأن ما يلى [1] .

١ — قد يتوقع المنتج من الوسطاء المتعاملين فى منتجاته أن يقوم بدور فى ترويج هذه المنتجات . لكن الوسطاء يوجهون جهودهم ندو دعم منتجات منافس آخر تجد منتجاته قبولا أكثر من العملاء . أو تلك التى تحقق نسبة أكبر من الربح .

---

(1) W. Zikmund & M. D. Amico, Op. Cit., p. 351.

٢ ــ قد يشــترى تاجر نوعا من المنتجات من تاجر الجمــلة ، ويشترى أيضا نفس المنتجات من المستورد أو المنتج للحصــول على هامش ربح أعلى •

٣ ــ تنصب امكانيات الوسطاء على الجوانب المحليـة المتعلقة باطار السوق الذى يعملون فيه ، بينما نجد أن المنتجين ينظرون الى منتجاتهم فى اطار قومى عام أو فى اطار دولى باعتبار أن الدور الذى يبحث عنه المنتج فى الوسيط فى اطار صورة عامة ، وهو الدور الذى قد لا يحبه الوسيط •

٤ ــ الخلاف فى وجهتى نظر تجار التجزئة والجمــلة ، فبينما يريد تاجر التجزئة أن يقتصر التوزيع عليه فى منطقة معينة بينما يسعى تاجر الجملة أو المنتج الى اتباع سياسة التوزيع الشامل الذى يشمل كافة متاجر التجــزئة والبيــع بالبريد وبالتليفــون وكافة الوسائل الأخــرى •

تشجيع أعضــاء منافذ التوزيع

Motivating Channel Members

ان ادارة منافذ التوزيع الحاليــة يجب أن يتم بقصد ضــمان تعاون هذه المنافذ من أجل تحقيق أهداف التوزيع فى المنشأة • اذ أن أعضاء منافذ التوزيع عادة لا يتعاونون مع المنتج طواعية بل أن هناك بعض السياسات الادارية الضرورية لضمان تعاونهم ، وتستند عملية تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع على عنصرين أساسيين :

١ ــ التعرف على احتياجات ومشاكل أعضــاء منــافذ التوزيع المتعاملة مع المنشأة فقبل أن يسعى مدير التوزيع الى اقتراح سياسة تشجيع منافذ التوزيع عليه أن يحاول بداية أن يتعلم ماذا يريدون ؟ وماذا تواجههم من مشاكل تؤثر فى كفاءة أعمالهم ؟ اذ أن احساس الوسطاء بأنهم ليسوا اجراء عند المنتج وان لهــم حرية التصرف ،

يجعل تصرفاتهم تنصب على السلع والخدمات التى تطلب من العملاء بغض النظر عن المنتج ، وبدون منح حوافز للوسطاء ستنقطع المعلومات التى يعتمد عليها المنتج فى وضع سياسات التسعير والتصدير والتعبئة للسلع والخدمات • وقد اثبتت التجارب أن المنتجين عادة لا يعرفون حاجات ومشاكل منافذ التوزيع لذا تنشأ المشاكل لكل من الطرفين ، ويمكن التعرف على هذه الحاجات من خلال العديد من الطرق من خلالها البحوث الميدانية التى يجريها المنتج أو مراكز البحوث والاستشارات المتخصصة أو وكالات الاعلان ، أو عند الالتقاء بجماعات الوسطاء فى المقابلات التى تقدمهم فى المناسبات المختلفة •

٢ ـ **تقديم التسهيلات والدعم لمنافذ التوزيع** ، ويؤدى ذلك الى زيادة تشجيع المنافذ للتعامل مع المنشأة ويمكن تقديم ذلك بعدة طرق أولها الطريق التعاونى ، أى اعداد مجموعة من البرامج المشتركة بين المنتج والوسطاء تتضمن مجموعة الأنشطة التى يمكن التعاون من خلالها وفى مقدمتها أنشطة الترويج واعداد نوافذ العرض ، والتدريب لرجال البيع ، وتقديم تسهيلات فى التخزين والنقل ، وتقسيط اثمان التسهيلات والتجهيزات وتداول الكوبونات ، وتقديم المنح من السلع والهدايا الترويجية ، ودفع بعض مرتبات البائعين الذين يؤدون جهودا بيعيه خاصة للمنتج واعداد ترتيبات سعرية خاصة ، تتضمن منح أنواع الخصم ومسموحات الترويج ، والمعونة المالية كالقروض والائتمان طويل الأجل ، وحماية الوسطاء من مخاطر انخفاض الأسعار فى السوق •• ويعنى تقديم كل هذه الخدمات التأكد من أن الوسيط لديه القدرة الكاملة على التعامل فى منتجات المنشأة وهو يحمل بين جنباته قدر من الولاء • هذا وقد تتخذ مشاركة المنتج للوسطاء صورة مشاركة فعلية عن طريق المشاركة فى ملكية منافذ التوزيع مع هؤلاء الوسطاء •

تقييـم منافذ التـوزيع

تحاول المنشآت المختلفة تقييم أداء منـافذ التوزيع العـاملة معها ، من خلال اتباع نفس المتبع مع رجال البيع العاملين معهـا ، حيث تقوم بمقارنة المبيعات الفعلية مع الحصص المقدرة لكل موزع أو منفـذ توزيع ، وذلك فى ضوء تزايد أو تناقص الحصة السـوقية للمنشأة فى السوق • وتراقب المنشـآت عن كثب جهود المنشـآت الوسيطة فى زيادة رقعة التوزيع ، أو جذب فئة جـديدة للتعامل مع المنشأة ، أو اختراق سوق معنيـه وتكوين الولاء لمنتجات المنشـأة وخاصة اذا كان الموزع يعمل كموزع وحيد بمنطقة محدودة ومن أهم الطرق المستخدمة فى هذا الشأن اعداد دراسات احصائية لكل موزع تدرس اتجاهات السوق ، واجراء مقابلات مع عينـه من المستهلكين تحدد دور الموزع فى الاقنـاع واتمام العمليات البيعيـة ، وسلوكه تجاه العملاء ، والاستفادة من كل ذلك فى التحديد الواضح لمسئوليات الوسيط • ويعنى التوصل لمستوى أداء الموزع قرارا من جانب الادارة فى استبدال الموزع الذى يحقق نتائج غير مرضية • أو قد يفضـل المنتج فى الاستمرار مع الموزع الذى يعرفه عن تجربة موزع آخر(1) ويواجه الكثير من المنتجين هـذه المشكلة مقـدما بوضع مجموعة من مقاييس لأداء الموزعين آخـذين فى الحسـان ظـروف كل منطقـة ومستويات البضـاعة وكيفية معالجة البضـاعة التـالفة ، وبرامج التدريب • كما يقوم المنتج بتحـديد حصص مستهدفة من النشـاط لكل موزع ولكل منطقة ، وكلما كانت مقاييس الأداء واضحه ، كلما قلت فرص سوء التفاهم مع الموزعين • وبذلك نجد أن أهم القرارات التى يمكن أن تتخذ تنحصر فيما يلى :

(أ) اضافة أو اسقاط بعض الوسـطاء الذين تتعامل معهـم المنشـأة •

---

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 403.

(ب) اضافة أو اسقاط بعض المنافذ المستخدمة بما تحويه من عدد من الوسطاء .

(جـ) اعداد تقيم متكامل وسياسة جديدة لمنافذ التوزيع تتضمن تعديلات جوهرية فى أنماط مسالك التوزيع .

الا أن معظم هذه القرارات لها آثار كبيرة على المنشأة ، ومن الضرورى أن تشارك الادارة العليا فى اقرارها .

* * *

منشآت التوزيع

فى هـذا الفصل يجد القارىء ملخصا سريعا لدراسة منشآت التوزيع الرئيسية التى تمر من خلالها السلع والخدمات ، تاجر التجزئة ، وتاجر الجملة ، والوكلاء محددين أهمية كل منها ووظائفها وأنواعها — والتطورات المحيطة بها فى عالم اليوم .

يخدم نظام التوزيع كلا من المستهلك والمنتج على السواء ، فكلا منهما سوف يستفيد من وصول المنتجات بكفاءة من خلال أفضل طرق التوزيع ، وقد لا يكون هذا الطريق بالضرورة أقصرها بل يؤثر فى ذلك العديد من الأمور كالتكلفة والوقت ودرجة المخاطر . وهناك ثمانية وظائف أساسية تتم فى اطار تبادل السلع من خلال منافذ التوزيع وهى الشراء والبيع والنقل والتخزين والتنميط والتدريج والتمويل وادارة المخاطر ، والمعلومات التسويقية . ومن الضرورى أن يتحمل كل مستوى توزيعى أداء كل هذه الوظائف بكفاءة . وتنقسم منشآت التوزيع الى نوعين أساسين أولهما تجارة التجزئة ، وثانيهما تجارة الجملة (١) .

أولا — تجارة التجزئة

وتعرف تجارة التجزئة Retailing بأنها كافة الأنشطة التى تتضمن بيع المنتجات الى المستهلكين النهائيين أو (الوحدات المستهلكة) وقد تتضمن هذه الأنشطة أيضا أنشطة التأجير والبيع

---

(١) المصدر لمعلومات هـذا الفصل :

د. طلعت أسعد عبد الحميد ، ادارة التوزيع والتسعير .
(المنصورة ، كلية التجارة — جامعة المنصورة ، ١٩٨٨) .
ص ص ١٣٨ — ١٧٥ .

التأجيرى ، ويعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخــيرة فى حلقات التوزيع والتى تلتقى مباشرة بالمستهلك ورغم هــذا تذهب الجهود التسويقية الى الاهتمام بأنشطة كثيرة متعددة غير تاجر التجزئة • فكل من يتعامل معنا من متاجر البقالة والجزارة وبيع الملابس والأقمشة ، والأغذية بكافة أنواعها هى متاجر التجزئة ، وتمثل تجارة التجزئة جزء لايستهان به من العمالة الاقتصادية فى المجتمع ، ويباع نحو ٩٧٪ من النــاتج القومى الاجمالى من خلال متاجر التجــزئة • ومما سبق يتضح أن تجارة التجزئة تتميز بأربعة صفات أساسية أولها أن نشاطها يبــدأ من المعرفة بالعميل المرتقب وحاجاته المتعــددة ، وصفاته الشرائية وتسعى الى تأدية الوظائف التى تتيح لهــا اشباع حاجاته ورغبــاته وثانيها التزام تجارة التجزئة بالسرعة فى تلبية حاجات المستهلكين ، وهى سرعة يجب أن تفوق تحرك تجارة الجمــلة ، حيث أن المشترى يقوم بعملية الشراء لاشباع حاجات فورية وملحة ، ويعتمد على تاجر التجــزئة فى اشباع هذه الحاجات •• فاذا احتاجت سيارتك لقطعــة غيار لتوقفها عن الحركة ، فان تاجر التجزئة يجب أن يلبى حاجتك على الفــور ، وثالث هذه المميزات أن تجارة التجــزئة تتعامل فى أقصى تجـــزئة ممكنة للسلع والخــدمات لتنــاسب الحــاجات اليــومية للمســتهلكين •

وظائف تجــارة التجزئة :

تقدم تجارة التجزئة العديد من المنافع للمستهلكين حيث تعطى المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الملكية ، كما أن لها منافعها لكل من المنتج والمستهلك على السواء • ومن أهم الوظائف التى تقدم للمنتج أو تاجر الجملة تمكينه من تداول السلع والخدمات وادارة المواد ، وتسهيل عمليات التبادل • وبالنسبة لتاجر الجملة أو المســتورد أو المنتج فان تجارة التجزئة تعنى بالنسبة لهم القيام بالعديد من الوظائف فى مقدمتها ما يلى :

١ ــ تقدير حاجات المستهلك النهائى للسلع والخدمات وقتـا ومكانا وكميـة •

٢ ــ القيام بخدمات النقل والتخزين لكميات محـدودة ترتفع مع كبر حجـم المتاجر ، وبعـدها عن أماكن الحصـول على السلع والخـدمات •

٣ ــ تمويل شراء السلع والخدمات ، ودفع اثمانها قبل عمليـة بيعها نهائيا المستهلك ؛ وبالتالى فان المنتج وتاجر الجملة ينقـلان جزء من عبء المخاطرة على تاجر التجزئة •

٤ ــ تقديم المعلومات اللازمة عن الاستهلاك وأنماطه وشكوى المستهلك وايجابيات السلعة بالنسبة له وعيوبها • وهو أحد الأسس الرئيسية التى ينبنى عليها المنتجون سياساتهم •

٥ ــ تحمل مخاطر تغير السـعر انخفاض الطلب وما يمكن أن يترتب عليه من خسارة فضلا عن مخاطر المخزون •

أما بالنسبة للمستهلك فان وظائف تجارة التجزئة تتمثل فيما يلى:

١ ــ توقع وتقدير حاجاتهـم المستقبلة والعمـل على اجـراء الاتصالات والاجراءات والأعمال اللازمة لتوفيرها •

٢ ــ العمل على تخزين السلع وتوفيرها فى وقت سابق للطلب ، والقيام بعملية التسليم الفعلى والتبادل مع المستهلكين حيثما وجدوا •

٣ ــ تجزئة السلع الى وحدات مقبولة من المستهلكين وتتناسب مع عاداتهم الشرائية ، ودخولهم ، وسلوكهم •

٤ ــ تسهيل مهمة المستهلك فى الحصول على السلع والخدمات ، بتقديم الخدمات اللازمة قبل خدمات التوصـيل للمنازل والتـدريج والائتمـان •

٥ ــ تقديم المعلومات عن السلع والخـدمات وبيان مغرياتهـا البيعية والمعونة الفنيـة اللازمة للمسـتهلك بحيث يتمكن من تحقيق الاشباع الأمثـل •

٦ — تحمل المخاطر من خلال منح الضمان للسلع المباعة والقيام بخدمة ما بعد البيع (١) .

*** أنواع متــاجر التجزئة :**

يمكن تقسـيم متاجر التجـــزئة الى عــدة مجمــوعات تتميز بخصائص مميزة لكل منها :

أولا — أنواع متاجر التجزئة وفقا للمنتجات :

(أ) متاجــر التجزئة العــامة General Merchandise Retailers :
وهى تلك المتاجر التى تقوم بالتعامل فى عدد كبير من السلع فى عدد من خطوط المنتجات ، حيث يقوم المتجر ببيع كل شىء .

(ب) متاجر التجزئة التى تتعامل فى مجموعة ســلعية Limtid Line Retailers : حيث تتخصص هــذه المتاجر فى التعــامل فى خط منتجات محدود مثل الأدوات الكهربائية .

(ج) المتاجر التى تعمــل فى سلع محــددة Specialty Stores :
وتعمل هذه المتاجر فى اطار نطاق محدود للغــاية من المنتجات حيث تتخصص فى اطار خط منتجات معين يباع فى نطاق سوق محــدودة العدد قليل من الأفراد .

ثانيا — أنواع متاجر التجزئة وفقا للملكية :

يمكن تقسيم متاجر التجزئة وفقــا لبعد آخــر وهو الملكيــة :
وتقسم المتــاجر وفقــا لذلك الى متاجر التجزئة المســتقلة ومتاجر السلسلة .

(أ) المتاجر المســتقلة Independent Retailers : وهى متــاجر صغيرة عادة ما تكون مملوكة لشخص واحد أو لأسرة ، وهى النمط الشائع للمتاجر العاملة فى مصر ، وهى غالبا ماتكون وحدات صغيرة مستقلة عن بعضها البعض وواسعة الانتشار .

---

(1) Thomas C. Kinnear, K. L. Bernhardt, Op. Cit., p. 382.

(ب) متاجــر السلسلة Chain Stores : هى مجموعة من المتاجر متعــددة الوحدات والتى تتخذ شكلا واحدا فى الغــالب لمقــارهــا المختلفة ، وتعمل من خلال مركز رئيسى واحد مثلا محلات عمر أفندى وصيدناوى وشركة بيع المصنوعات المصرية •

(جـ) اتحــادات متاجــر التجــزئة Co. - Oprative Chains.
نظرا لعدم تمكن المتاجر المستقلة الصغيرة من الصمود امام منافسة المتاجر الكبيرة ، ومتاجر السلسلة المتقدمة ، أقبلت عدد من المحــال على اعداد متاجر تجزئة فى شــكل سلاسل اختيــارية Voluntry Chains حيث يقوم المتجر الأم بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المســتقلة بالقيام بالأعمال تحت اسم المتجر الكبير فى مقابل الالتزام بحجــم معين من المبيعات ، وبمقتضى ذلك يكون للمتاجر الصغيرة حق التعامل باسم المتجر الكبير أو المنتج وتحت شعاره ، وبنفس شكل اعــداد محله ، وكذلك القيام بالخدمات المختلفة للمستهلك على نفس النسق •

ثالثا — التقسيم وفقا لطريقــة التشغيل :

مع زيادة حجم المنافسة بين متاجر التجزئة ، بحثت عن أساليب متعددة فى طريقة التشغيل تجذب العديد من العملاء ، ومن أهــم الأشكال التى اتخذتها متاجر التجزئة وفقا لهذا التقسيم ، المتــاجر ذات الأقسام ، ومتاجر الخصم ومتاجر الخدمة بالنفس •

(أ) متــاجر الأقسام Departmental Stores هى احــدى المتاجر الكبرى — والتى غالبا ما توجد فى سلسلة كبيرة — والتى تقوم بتقديم مجموعة كبيرة من السلع تشمل الأثاث والملابس ، والاحتياجات المنزليــة ، والمفروشات ، والسجاد ، ويعتمد عدد الأقسام على حجم المتجر ، وعادة ما يدار كل قسم من الأقسام باعتباره محلا مســتقلا يعمل فى مجال معين من التجــارة •

(ب) متاجر البيــع بالخصم Discount Stores : هى متاجــر

تقوم ببيع مجموعة ضخمة من السلع التى تتمتع بمعدل دوران عال ،
وذات الأسعار المنخفضة ، ويتمثل الجزء الرئيسى فى قوتها فيما تقدمه
من خفض فى الأسعار عما هو معتاد فى المتاجر الأخرى ، مع تقديم
أقل خدمات ممكنة ، مع الاقلال الى أكبر حد ممكن من المجهودات
البيعية ، اعتمادا على السعر كأساس للمغريات البيعية المقدمة
للعملاء ، ويتم الاعتماد على موظفين يجيدون العمل فى المخازن والخزينة
بالدرجة الأولى ، ويمكن لهذه المتاجر العمل فى الأماكن ذات الايجار
المنخفض ، ولا تقوم بتقديم أى ائتمان للعملاء بل ان التعامل
عادة يكون بالنقد .

(ج) متاجر الخدمة بالنفس Supermarkets : متاجر الخدمة
بالنفس هى متاجر أقسام ضخمة تبيع العديد من السلع خاصة
السلع الغذائية وأدوات التجميل ، والصحف ، والكتب وبعض أنواع
الملابس والأدوات المطبخية والادوات المنزلية ، ومع تطور هذه
الأسواق قدمت العديد من المنتجات التى تحمل اسمها ، فضلا عن
التوسع فى منتجات المخابز والوجبات الجاهزة وذلك بهدف جذب
فئات جديدة من المستهلكين وخاصة السيدات العاملات . وعادة
ما تتخذ متاجر الخدمة بالنفس المعاصرة شكل متاجر السلسلة حيث
تنتشر بشكل واحد فى أماكن متعددة فى شكل متاجر تجزئة كبرى
وتطورت الخدمات من تعديد السلع الى زيادة الانتشار الزمانى عن
طريق فتح المتجر لمدد أطول تصل فى بعض الاحيان الى ٢٤ ساعة
يوميا وسبع أيام أسبوعيا مع استغلال وقت عدم اقبال العملاء على
دخول السوق فى تزويد الأرفف بالسلع (١) .

وقد ظهرت هذه المتاجر أول الأمر عقب الكساد العالمى عام
١٩٣٠ ، حيث قلت الموارد وتقلصت الأرصدة النقدية مع المشترين ،
فكان من الضرورى أن تعمل متاجر الخدمة بالنفس على تقديم

(1) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit., p. 366.

السلع بأسعار مخفضة لطبقات المشترين المختلفة • وقد ارتبط نمو هذه المتاجر بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية فى المجتمعات المختلفة ومن هذه التغيرات انتشار استخدام الكهرباء وزيادة نمو أساليب حفظ السلع والانتشار الكبير للاصناف المغلفة والفاقد ونمو أساليب التعبئة والتغليف • هذا فضلا عن قيام هذه المتاجر باجراء تغيرات جوهرية فى تنظيمها وطرق العرض بها واستخدام الطوابع الترويجية Trading Stamps لترويج مبيعاتها ، وبدأت الكثير من المحال فى استخدام الحاسبات الآلية فى تقدير المخزون واستخراج الفواتير ومحاسبة العملاء ، وتميزت بالتصميم الابتكارى وطرق الاضاءة والعرض والديكور ، والى جانب الأقسام التقليدية قامت بعض هذه المحال بفتح أقسام تزيد من راحة وخدمة الجمهور مثل المطاعم التى تعد الوجبات الجاهزة ، وشجع على ازدهار هذه المحلات اختراع آلات تسجيل النقد الحديثة ونظام كاميرا التحصيل الذى يقوم المحل بمقتضاه بتحصيل وطباعة أسعار السلع واستخراج جملة المستحق آليا دون تدخل شخص • وتعتمد هذه المتاجر على رخص الأسعار نسبيا ، وعلى كثرة المعروضات وتنوعها وعلى توفير الراحة الكاملة للعملاء •

وتتميز هذه المحلات بصفة رئيسية بأن المشترى يقوم بخدمة نفسه من خلال المرور على أقسام المتجر وتجميع السلع التى يقع اختياره عليها ، وبالتالى فانه يقارن بنفسه بين أنواع السلع المعروضة من حيث الجودة والسعر والعلامة التجارية ... الخ وتنتهى عملية مروره بالوقوف بمركز تحصيل حيث يدفع قيمة مشترياته وتتميز هذه المتاجر بمجموعة من الصفات نوجزها فيما يلى :

١ ـ اتاحة الفرصة للمستهلك لشراء كافة مستلزماته من مكان واحد كذلك فرصة الاختيار الواسع من المجموعات السلعية المتعددة •

٢ — انخفاض تكلفة التشـغيل مقارنة بحجم المبيعات نتيجـة لانخفاض لحجم العمالة المستخدمة •

٣ — اعتماد هذه المحـال على الطلب الكثيف بما يجعـل من الضرورى انتشارها على مساحة مكانية واسعة •

٤ — خلق وفورات اقتصـادية ناتجة عن الشراء والبيع بكميات كبيرة والتخزين وتداول السلع داخل المتجر على أسس اقتصادية •

رابعا — البيـع خارج متاجر التجزئة Non — Store Retailing

ترتبط تجارة التجزئة عادة بالعمل من خلال متجر معين أو عـدة متاجر ولكن هناك العديد من أنشطة التجزئة التى لا تجد لهـا مكانا فى محلات معينة ، بل أنها تنتقل الى العملاء ، ومن أهم هذه الانشطة البيع بالبريد والبيع بالآلات ، والبيع بالطواف •

(أ) البيـع بالبريد Mail Order : من أهم ما يجـذب العملاء للتعامل فى البيـع بالبريد هو ما يوفره من راحـة ، حيث يشترون وهـم فى منازلهم Shopping At Home كل ما يحتاجون اليه ، وخاصة بعد أن زادت امكانيات الجـذب فيما تقـدمه تلك المتـاجر من مغريات على حجم المعاملات ، وفى الأعياد ، السرعة فى التسليم ، والتركيز على بعض السلع الخاصة التى تهم العملاء وتعتمد تجارة التجزئة فى البيع على فرصتها الكبيرة فى خفض نفقات التشغيل •

(ب) آلات البيـع Vending Machines : تعتبر آلات البيع العاملة بالعملات المعدنية والورقية أحد أقدم الوسائل المتاحة للتعامل فى تجارة التجزئة دون الارتباط بمتجر معين • فقد ساعد تطوير هذه الآلات بالشكل الذى يسهل ويراقب عمليات البيـع وخاصـة بعـد استخدامه الحاسبات الآلية • وقد انتشرت هذه الآلات بشكل كبير جدا (١) • حيث تجـدها فى كل مكان ويعتبر الاقتراب من المستهلك

(1) Ibid., p. 371.

العامل المؤثر الأساسى فى نجاح هـذه الآلات فى عمليات البيع •

(ج) الطواف In - Home Retailing : تباع الكثير من المنتجات باستخدام الطواف على المنازل ، فهناك منتجات الألبان والصحف ، والخدمات المختلفـة ، ويعتبر استخدام هـذا الأسلوب من الأمور التى تزيد مجال التوزيع للمنشأة ، ولكنها مكلفـة الى حـد كبير ، اذ تتطلب قدر كبير من العمالة (تحصل على أجرها بالعمولة) هـذا ويستخدم البيـع بالطواف ارضاء لفئـة كبيرة من المستهلكين التى تفضل الراحة فى الحصول على ماتطلبه من منتجات • وقـد قامت عدة شركات منظمة فى القاهرة بمهمة توزيع السلع والخدمات عن طريق الطواف •

تجـارة الجمـلة WHOLESALING

تاجر الجملة Wholesaler هو أحد الوسطاء الذين لايستخدمون ولا ينتجون السلع والخدمات ، ولكنهم يقومون ببيع تلك المنتجـات الى متاجر التجزئة ، وكذلك الى بعض المنشآت التى تستخدم المنتجات بغرض الاستهلاك النهائى • وبالتـالى فان المهمة الأساسية لتاجـر الجملة تسهيل تداول السلع والخدمات من خلال القيام بعمليات النقل والتخزين وتحمل المخاطر ، على أن يتم ذلك أساسا فيمـا بين المنتج وتاجر الجملة •

ويتمثل نشاط تجارة الجملة فى مجموع المعاملات التى يجريهـا المنتـج أو المتجر اذا تعامل بصـفة أصلية مع تاجر التجزئة (أى تخصص فى البيع لهـا (وحينما تكون الصفقة المبرمة صفقة جملة بغض النظر عن صفة بائعها) الذى قد يكون وكيلا أو متجرا أو منتجا أو زارعا يبيع محصوله بالجملة فى العـادة • وحينما تكون المنشأة البائعة تمارس وظائف الاتجار بالجملة حيث تتخذ لنفسـها مقـرا منفصلا لممارسة هـذا النشاط •

أنواع تجارة الجملة :

تنقسم تجارة الجملة الى نوعين أساسين من المتعاملين أولهما متاجر الجملة Merchant Wholesalers ، وثانيهما الوكلاء Agents والفرق بين كلا الطرفين هو العدل المستقل نيابة عن المنتج ، اذ تعمل متاجر الجملة باسمها الشخصى ، وتتعامل فى العديد من المنتجات لعدد من المنتجين ، بينما يعتبر نشاط الوكالة نائبا وممثلا للمنتج فى منطقة بيعية محددة أو خلافه • وبالتالى فان تاجر الجملة يجب أن يعد نفسه مقدما لحيازة السلع والتعامل باسمه فيها ولتحمل المخاطر الناتجة عن عمليات التبادل ، وفيما يلى سوف نتناول كلا من أنواع هذه المتاجر وصفاتها الأساسية (١) •

أولا — متاجر الجملة :

هى متاجر مستقلة تملكها بعض المنشآت التى تعمل بشكل مستقل عن المنتجين فى المتاجرة باسمها الخاص ، وتمثل هذه المتاجر الركيزة الأساسية لحجم النشاط التجارى الذين يتم من خلال هذه الفئة (فى الولايات المتحدة ٨٠٪ من حجم تجارة الجملة) وهذه المتاجر تعكس أجزاء السوق المختلفة فى تعاملها ، وتنقسم هذه المتاجر الى :

١ — متاجر الجملة ذات الخدمة المتكاملة Full Function Wholesalers : بالاضافة الى ما تقوم به متاجر الجملة العادية هناك العديدمن المنشآت التى تقدم تشكيلة كبيرة من الخدمات للمتعاملين معها ومن هذه الخدمات التسليم ، والائتمان ، والمعلومات التسويقية ، والتدريب وامداد تجار التجزئة بالنصائح التسويقية والمساعدة الادارية التى تحقق كفاءة أداء العمل •

٢ — متاجر الجملة المحدودة ، ومثل تجار التجزئة فان متاجر الجملة يمكن أن تنقسم الى متاجر جملة عامة وهى التى تعمل فى

---

(1) Ibid., pp. 382 — 385.

مختلف أنواع السلع ، بينما هناك متاجر جملة تعمل فى حـدود خط انتاج محـدد ، وبعضها الآخر يعمل بشكل متخصص جـدا فى منتج محـدد مثل الجبن مثلا •

٣ ــ متاجر الجملة التى تبيع بالنقد ، وهى مجموعة من متاجر الجمـلة التى تعتمـد على خفض الأسـعار فى مقابل الغـاء بعض الخدمات مثل التسليم والائتمان ، وتجنب المخاطر الناجمة عن عدم السداد أو الاعسار المـالى •

٤ ــ متاجر الجملة المتحركة Truck Wholesalers ، هى متجر يعمل فى خط منتجات محدد لعـدد من متاجر التجـزئة من خـلال استخدام سـيارات النقـل • ويمكن أن تمد خدماتها لبعض كبـار المستهلكين ، وتتركز خدمات هـذه المتاجر على السلع سريعة التلف ، وتسعى هـذه المتاجر المتنقلة الى التغلب على الشـكل التقليـدى لتاجر الجملة بالعمل على توفير وقت تاجر التـجزئة وتوفير خدمات النقـل وتكلفته ، فضـلا عن توزيع المنتجات التى تحتاج ان توزع طازجة ، أو تلك التى تواجه منافسة كبيرة فى السوق • ومن العيوب الأساسية لهـذه المتاجر هو ارتفاع التكلفة •

٥ ــ متاجر الجمـــلة بالبريد Mail - Order Wholesalers

مثلما سبق أن قرأنا عن متاجر التجزئة بالبريد ، فان هنـاك الكثـير من متاجر الجملة التى تبيع باستخدام الكتالوجات من خلال البريد ، وخاصة أنها طريقة مجدية للوصول الى المنـاطق الريفية والمنـاطق النائية ، وخاصـة مع توافر شركات النقل العامة التى تتولى نقـل وتسليم السـلع • وتتميز هـذه المتاجر بامكانية البيع بكميات صغيرة الى بعض متاجر التجزئة •

٦ ــ مكاتب تجارة الجملة Drop Shoppers ، هى احدى أنواع متاجر الجمـلة التى تسوق السلع باسـمها ولكنها لا تملك السـلع ولا تشترك فى عملية تداولها ، اذ تقتصر دور هـذه المتاجر على قبول

طلبات المشترين ، والعمل على تنفيذها من خلال المنتجين وحيث يتم شحن السلع مباشرة من المنتج الى المشترين • ومن أهم ما يتميز به هـذا الأسلوب من مزايا أن السلع تهرب من ازدواجية جهود النقـل والتخزين ، وبالتالى نقل عمليات المناولة والتفريغ وما تتحمله من تكلفة، حيث تصل السلع مباشرة حيثما هى مطلوبة ، وخاصة اذا كانت هـذه السلع ذات أحجام كبيرة ، أو اذا كانت تكلفة النقل عالية ، وتستخدم هـذه المتـاجر فى بيـع الفحم والأسمنت والطوب ••• الـخ • وتتميز تلك المتاجر أيضـا بعدم تحملهـا أى استثمارات فى تسهيلات التخزين والنقل ، وتحمل المخاطر وتعمل فى محال صغيرة الحجم مزودة ببعض وسائل الاتصال •

٧ ـ **صالات عرض تجـارة الجمـلة** ، هى احـدى صـور متاجر الجملة القـديمة نسبيا ، حيث تقـوم متاجر الخدمة بالنفس بتخصيص أقسام خاصة فى محلاتها للبيع بالجملة لبعض أنواع السلع وذلك من خلال التعاقد مع بعض تجار الجملة لبيع منتجاتهم من خلال المساحات المخصصة لهم فى المتجر وتعمل هذه المتـاجر فى بيع أدوات التجميل ، واللعب ، وتمكن هـذه المتاجر من بيع السلع بدون مخاطر ، كما أنها تعطى تسهيلات فى العرض واجتذاب العملاء •

ثانيا ـ الوكـــلاء :

هم مجموعة من المتاجر التى تقوم ببيع السلع والخـدمات تحت اسم المنتج الأصلى ، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به ، بل ان معظم خدماته ينفق عليها المنتج ، وان كل ما عليه أن يحضر كلا من البائع والمشترى تجاه كلا منهما الآخر لاتمام الصفقة البيعية • ولقـاء ذلك فان الوكيل Agent يتلقى عمولات على الصفقات التى يجريها كنسبة من قيمة المبيعات • وتختلف قيمة النسبة المقررة وفقا لنوعية السلع التى يتعـامل فيها الوكيل ووفقا لنوعيـة المشترين وتتطلب تلك الوظيفة قدرة كبيرة على معرفة ما يجرى داخل السـوق •

أنواع الوكــــــلاء :

١ ــ الســمسار Broker وهو أحــد أنواع الوكــلاء الذين يتلقون عمــولة لقــاء العمــل على توصيل أطراف البيــع بالشراء ، ومساعدة الأطراف على اتمام التعاقد • ورغم أن السمسار قــد يبدو أن له دورا محايدا ، فان عمولته تحتسب على المبيعات لذا فان السمسار يعمل للبــائع أكثر مما يعمل للمشترى ، وحتى يقوم السمسار بعمــله فانه يجب أن يكون خبيرا بأمور السوق والمتعاملين •

٢ ــ الموزعون بالعمولة : Commission Merchants يشبه الموزع بالعمولة السمسار إلى حد بعيد ، ولكن يختلف عنه فى أنه يحصل على بعض السلطات من المنتج يمكنه استخدامها مثل تخويله فى قبوله سعر معين للبيع نيابة عن المنتج بينما هــذه السلطة ليست مخــولة للسمسار (1) •

٣ ــ بيوت المزادات Auction Companies ، هم وسطاء يتومون بخدمات قيمة فى مجالات البيع والشراء وخاصــة فى المواد الخــام ، والأعمال الفنية ، والسلع الأثرية ، وقد يستحوذ هؤلاء على الســلع المطلوب بيعها ، ووضعها فى مكان محدد ، حيث يتم الاعلان عن المزاد حيث يلتقى مجموعة كبيرة من المشترين ، بما يعطى للبائع فرصــة الحصول علىأعلى سعر ممكن •

٤ ــ وكلاء المنتج Manufacturers Agents : وهم وسطاء يعملون كممثلين للمنتج أو عدة منتجين غير متنافسين فى منطقة جغرافية محددة، مثل وكيل ناشيونال فى مصر ، ويتم الاستعانة بهم من جانب المنتج اطمئنانا الى معرفتهم الوثيقة بالسوق المحلية ؛ فضلا عن أنهم يحصلون على عمولة على المبيعات ولا يمثلون عبئا ثابتا على ميزانيــة المنتج ويمكنهم الاتصال بتجار الجملة والتجزئة فى مناطقهم •

٥ ــ وكلاء البيــع Selling Agents : هم وســطاء يعمــلون

(1) Ibid., p. 386.

لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين (غير متنافسين) فى بيع كل منتجاتهم • ويعمل هؤلاء الوكلاء أيضا بالعمولة ولا يقتصر نشاطهم على منطقة جغرافية محددة ، ويعملون كادارة تسويق للمنتجين ، ويمكن منحهم صلاحيات اعداد الحملة الترويجية ، والتسعير نيابة عن المنتج ، وكذلك وضع شروط البيع وبالتالى يعتبر ادارة تسويقية خارجية (١) •

مصطلحات جديدة

تاجر التجزئة	Retailer
متاجر التجزئة العامة	General Merchandise Retailers
متاجر التجزئة ذات المجموعة السلعية الواحدة	Limited Line Retailers
متاجر تجزئة تعمل فى سلع محددة	Specialty Stores
المتاجر المستقلة	Independent Retailers
متاجر السلسلة	Chain Stores
اتحادات متاجر التجزئة	Co - Oprative Chains
السلاسل الاختيارية	Voluntry Chains
متاجر الأقسام	Departmental Chains
متاجر البيع بالخصم	Discount Stores
متاجر الخدمة بالنفس	Supermarkets
البيع خارج متاجر التجزئة	Non - Store Retailing
البيع بالبريد	Mail Order
البيع للمنازل	Shopping at Home
آلات البيع	Vending Machines
البيع بالطواف	In - Home Retailing
تاجر الجملة	Whole Saler
وكيل	agent
تاجر جملة متحرك	Truck Wholesaler
مكتب تجارة جملة	Drop Shopper
سمسار	Broker
موزع بالعمولة	Commission Merchant
بيت مزادات	Auction Company
وكيل منتج	Manufacturers Agent
وكيل بيع	Selling Agent

(1) Ibid. p. 388.

الباب الثامن

إستراتيجية الترويج

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية ــ المفاهيم والاستراتيجية

يقــول العميــل العزيز .. انا لا اعرفك .. ولا اعرف منتجاتك ولا اعرف لك مكانا او سعرا .. فكيف اقبــل منى، منتجاتك وانا لا اعرف عنك شــيئا ؟ .. وتتول انك اعددت لى شيئا جديدا مميزا وبسعر يتناسب مع حاجتى وامكانياتى .. ووضعته بالقرب منى .. ولكنك درســتنى وتعلم اننى كى اشترى يجب ان اعرف اولا .. واعرف جيدا .. واقتنــع ثم اشترى عندما يروق لى ذلك .. هكذا يقــول العميــل العزيز وكان لزاما علينا ان نختتم جهودنا التسويقية بشرح مغرياتنا البيعية وتعريف العميل واقناعه بكل ما اعددناه له من منافع .. حتى تكون نهاية الرحلة ثمــرة مجزية لكافــة الجهــود التى بذلت .. ولا يمــكن ان يتم ذلك الا من خلال الاتصالات التسويقية ، وهو موضوع متكامل يتضمن نموذج الاتصال الفعال ودوره فى العمل الترويجى ، والمزيج الترويجى المناسب ، وكذا استراتيجيات الترويج .

تسعى الوظيفة التسويقية الى توصيف وتحديد رغبات المستهلك ، وأن تتحرك تجاه اشــباع تلك الحاجات من خلال تصــميم منتجات مناسبة ، ووضعها فى عبوة تمكن المستهلك من اشباعها ، وتقديمها اليه بسعر مناسب ، وفى المكان المناسب . والدور الرئيسى لعملية الترويج فى خدمة التســويق هو اخبار واقنــاع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له .

وبالتــالى فانه يمكن تعريف الترويــج Promotion بأنه مجموعة الاتصــالات التى يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالســلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء . ومن هــذه الاتصالات البيــع الشخصى والاعلان ، والعلاقات العــامة وترويج المبيعات ، ومن ذلك يتضح أن الهدف الرئيسى من العملية الترويجية هو

تعريف Inform واقناع Persuade وحفز باعتباره جانب الاتصـــال فى العملية التسويقية ، ويلعب الترويج دورا رئيسيا فى المزيج التسويقى سواء فى منشآت الأعمال أو فى المنشآت التى لا تهـدف الى الربح ، حيث يعتبر الترويج المتحدث الرسمى باسم المنشأة ، والذى ينقـل سياساتها بالتفصيل الى المستهلك أو المشترى الصناعى •

* نموذج الاتصال فى الترويج :

يستند الترويج فى اداء رسالته على الاتصال الفعال ، والذى يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشـترك بين المرسـل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبين تسعى من خلاله المنشأة الى تقديم مجموعة من المعـلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجات ويعلمه بمنافعهـا ، ويتفهم الجوانب المتعلقة بهـا من حيث السعر ومكان ووقت وجودها ، ومتابعته حتى يقتنع بهـا ثم يقـرر الشراء (١) •

وتعتبر عملية الاتصال الترويجى من العمليات المعقـدة ، باعتبار أنها تتم من خلال وسـائل متعددة ، وتتصل بالعـديد من الأفراد والجماعات مختلفى الثقافات والدوافع ، ومرتبطة بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، لذا فان الاتصـال يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة فى ظل ظروف متغيرة •• كما يصـعب تحديد التـأثير الفورى لعمليات الاتصال ونتائجه • وقد أدى ذلك الى اعتماد الاتصال على كلا من النموذجين الاجتماعى والسيكلوجى ، فيحتاج الاتصـال الى النموذج الاجتماعى Social Model على اعتبار أن عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التى يعيشـها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسـالة الترويجية ، كما يعتمد أيضـا على النمودج السـيكلوجى

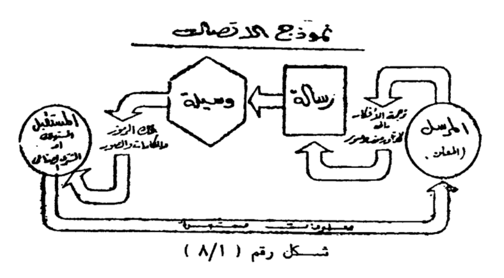
---

(١) للمزيد من المعلومات راجع :

د. طلعت اسـعد عبد الحميـد ، اساسـيات ادارة الاعلان ، (القـاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤) •

Sychological Model باعتبار أن الرسالة توجه الى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة •

وانطلاقا من هذا المفهوم فان عملية الاتصال الكامل لا تتم الا من خلال الاجابة على مجموعة من الأسئلة •• من هو صاحب الرسالة الترويجية ؟ والى من يود أن يتحدث ؟ وماذا يريد أن يقول ؟ وما هى الوسيلة التى يستخدمها فى نقل الرسالةالى مريديه ؟ وما هو التأثير الذى يمكن أن يتركه الرسالة فى نفوس المستقبلين ؟ وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى الى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم أو تلقى المعلومات التى تؤدى الى تفاهم بين الأطراف المتصلة، وهو أحد مايسعى اليه النشاط التسويقى : وبذلك يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية تتم وفقا لما يلى :



شكل رقم (٨/١)

١ ــ **المرسل** ، وهو صاحب المصلحة فى توجيه الرسالة الترويجية ، فهو شركة كوكاكولا وشركة بيبسى كولا عندما تريد أن تتحدث عن منتجاتها للجمهور •

٢ ــ **الرسالة** : وهى مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والأرقام أو الاشارات التى تعبر عن الأفكار التى يريد رجل التسويق

أن يقدمها الى جمهوره وهى بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة فى ذهن رجل التسويق الى رسالة رمزية ، Encoding ، وحيث أن وضع الأفكار بالشكل الموجود فى المحيط البيئى للمرسل قـد لا يتناسب مع بيئة ومحيط المرسل اليه •

٣ ــ **الوسيلة** : بعـد أن يعـد المرسل رسالته ، فانه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصـال معينة ، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية ، من خلال أجهـزة تنقل الكلمة والصـوت والصورة مثـل الصحف ، والراديو ، والتليفزيون •• الخ •

٤ ــ **المستقبل** ، وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التى يعنيها المرسل برسالته ، وعندما تصل الرسالة الى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر ، فانه يقوم باعادة فك للرموز الواردة فى الرسـالة Decoding وترجمتها وفقا للمحيط البيئى الذى يعيش فيه ، وثقافته وشخصيته وصفاته ، فاذا قرأت اعلانا عن السـجاير وكنت من غير المدخنين فأنت لا تعـره التفـاتا ، واذا كنت ممن تحاربون التدخين فسرعان ما تغضب من رؤيته ، وهـذا بالطبع عكس المدخنين •

هـذا ومن خلال المواقف الترويجية المختلفة فانه من الضرورى أن يتلقى المرسل معلومات كاملة عن المحيط البيئى الذى يعيشه المرسل اليه والتعرف على امكانيات تفهمه للأفكار الواردة فى رسائله ، وعادة يتم ذلك قبل الارسال ، أو بعـد توجيه الرسالة بغرض التعرف على آثارها والعمل على تعديل السياسات الانتاجية والتسويقية أو أسلوب الترويج المستخدم بالقدر الذى يواجه أى انحراف فى تفهم الرسائل من جانب فئات المتعاملين (شكل رقم ١/٨) •

عناصر المزيج الترويجى

يعمل النشاط الترويجى ضمن الأنشطة الموكولة لمدير التسويق فى المنشأة ، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها : فانها تحتاج الى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجى والتى قـد

يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر ، وذلك فى ظل التنسيق المتكامل الذى يكفله مدير التسويق •

١ ــ **الاعلان** Advertising الاعلان هو وسيلة الاتصال التى تقيمها المنشأة للوصول الى الجماهير الكبيرة العدد Mass Audience ، وحيث يتم اعداد الرسائل الاعلانية ، ويتم تسليمها للمشترين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار Mass Media ، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الاعلانى ؛ وله امكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة فى اعداده واخراجه ، وبذلك يتحكم المعلن فى سياسة الاعلان لديه على الوجه الأكمل • وقد تعد المنشأة اعلانها بنفسها أو قد تلجأ الى احدى الوكالات المتخصصة فى تصميم الاعلان واعداده للنشر ، واتخاذ اجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة •

٢ ــ **النشر** ، وهو نشاط مشابه للاعلان الى حد كبير ، ولكن النشر يتم بدون دفع أجر ، وبالتالى لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة ، ولا يوقع عليه ، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة فى اشباع حاجات أفراد المجتمع ، فى نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة • وللنشر وجهان أحدهما ايجابى والآخر سلبى ؛ اذ أنه قد يكون فى صالح المنشأة ومنتجاتها وقد يكون ضدها • وحتى تتجنب المنشأة الجوانب السلبية للنشر وجنى ثمار النواحى الايجابية فانها يجب أن ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل النشر المتاحة ، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها •

٣ ــ **البيع الشخصى** Personal Selling ، هو اتصال شخصى يهدف تعريف ؛ واقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وبالتالى فهو يختلف اختلافا بينا عن الاعلان أنه يتم ادارته الى الجماعات الصغيرة أو المشترى الفرد ؛ سواء من مجموعة صغيرة

من البائعين أو بائع واحد • وحيث تنعكس مهمة مدير لبيع فى اختيار قوة العمل البيعية ، والاشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها فى السوق •

٤ ــ **ترويج المبيعات** Sales Promotion وهى وظيفة تجمع بين جانبى البيع الشخصى والاعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بادارة نوافذ العرض ، والمعارض ، والحوافز السعرية ، والكوبونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات ، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة ، وتعمل جنبا الى جنب مع الوسائل الأخرى

٥ ــ **العلاقات العامة** Public Relations ، يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجماهيرها المختلفة حيث يتضمن بجانب العملاء والمشترين الصناعيين ، والوسطاء ، وتتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو جانبين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ، ورؤيتهم للمنشأة ، ومدى الولاء لمنتجاتها ، والجانب الآخر يعنى بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير فى مشاعرها والاحساس بوجودها ، وتعريفها بسياسات المنشأة ومنتجاتها ، وضمان التقبل الطيب لهذه السياسات من جانب الجماهير • وتستخدم العلاقات العامة فى ذلك الأساليب المتعارف عليها فى البحوث ، والاتصال بما فى ذلك الاعلان والبيع الشخصى ، ووسائل ترويج المبيعات • ورغم أن الكاتب يعتبر نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الرئيسية فى المزيج التسويقى الا أن الكثير من الكتاب يعتبرونه نشاطا مستقلا بذاته فى منشآت الأعمال •

٦ ــ **وسائل أخرى** ، تتعدد الوسائل الأخرى المؤثرة فى جهود المنشأة الترويجية ومن أهم هذه الوسائل الجهود الترويجية التى يلعبها تصميم العبوة وخاصة فى متاجر خدمة النفس كوسيلة من وسائل الترويجية • وحيث يطلق عليها الكتاب عادة البائع الصامت [1] Silent

(1) Maurice Mandell, Marketing, 2 nd. ed., (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, Inc., 1985) p. 458.

Sales Person - وحيث يتعرف العـديد من المستهلكين على المنتج فى السوق من خلال الطابع الخاص الذى تتسم به العبوة ، فضـلا عن استخدام بعض المنتجين للعبوة وتعديد أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية .وفى كثير من الأحيان تعتبر معاملات المنشأة وكلمتها فى السوق فى تنفيذ عقودها ، وتعهداتها تجاه المسئوليـة الاجتماعية ، وتميزها بطابع معين من نوع من وسائل الترويج ، بل أحيانا تعتبر من أقواها فى السوق . حيث أن المستهلك الذى تنال السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة اعجابه ، ينقل أفكاره فى شكل ثناء وحفز للمستهلكين الآخرين على اقتناء السلع والخدمات . والعكس تماما فان عدم الرضى من جانب العملاء يعنى حديثا مختلفا من العملاء لمعارفهم وأقاربهم والمحيطين بهم وينعكس بدوره على مبيعات المنشأة .

جدول رقم (٨/١) خصائص العناصر الرئيسية فى المزيج الترويجى(١)

	البيـع الشخصى	الاعـلان	النشر	ترويـج المبيعـات	العـلاقات العـامة
طريقـة الاتصـال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشـر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظـم	منتظـم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	فى وقت معين	منتظـم
المـرونة	موضـوعة وفقا لنوعية العمـلاء	موضـوعة وفقا لنوعية العمـلاء	خارج تحكم رجـال التسويق	تعد وفقا لنوعية العملاء	
المعلومات المرتـدة	نعـم	لا يحدث	لا يحـدث	لا يحـدث	نعـم
الرقابة على المحتـويات	نعـم	نعـم	لا يحـدث	نعـم	نعـم
التكلفـة للشـخص	عاليـة	منخفضـة	لا تكلفـة	تختلف وفقا لنوعية العملاء	

(1) William Zikmund & Micheal D'Amico, Op. Cit., p. 464.

ويختلف الدور الذى يلعبه كل نوع من المزيج الترويجى وفقا لطبيعة المنتجات التى تتعامل فيها المنشأة ، ووفقا للمرحلة التسويقية التى تمر بها كل من المنشأة أو المنتجات التى تقدمها •

استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة ، وحيث تكون هناك منتجات محددة ، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة ، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها ، فان استراتيجية الترويج هى استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات ، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى ، مثل المنافسة ، والتكنولوجيا الحديثة ، والقرارات الحكومية •• وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية • فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقى ، ومنها بالطبع استراتيجية الترويج ، اذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التى تعتبر مغريات بيعية ويمكن التركيز عليها فى الحملة الترويجية ، وما هى نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هى خصائصها ، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجى الملائم لذلك ، وتعد الرسائل الاعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر ، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الانتاج والتسعير والتوزيع حيث يمكن أن تعكس تلك السياسات مجتمعة مستوى الأداء التسويقى • ومن أهم العوامل المؤثرة فى صياغة استراتيجية الترويج ما يلى :

١ ــ دورة حياة المنتج ، اذ أن المرحلة التى تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته ، وتتغير استراتيجية الترويج المطلوبة فى كل مرحلة من المراحل ، والتى سبق التعرض لها ، اذ أن المتعاملين يحتاجون الى رسالة ذات طبيعة خاصة فى كل مرحلة ، فمهمة الترويج فى مرحلة التقديم هو أن يكون

المشترى المرتقب على علم بكل شىء عن المنتجات المقدمة واقناع بالشراء ، الا أن دفع المشترى للتعامل فى منتجات المنشأة يتطلب جهدا مختلفا •

٢ ــ نوعية السوق ، ان وسائل الترويج المستخدمة ، وأنواع الرسائل المقدمة ، وكذا الوسائل ، تختلف اختلاف بينا وفقا لنوعية السوق ، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين ، حيث يقل أعداد المتعاملين فى سوق المشترى الصناعى ، ويحتاجون الى الاقناع الشخصى ، وتتزايد أهمية البيع الشخصى ، بينما تتزايد أهمية الاعلان والوسائل الأخرى فى سوق المستهلكين •

٣ ــ نوعية المنتجات ، لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة ، بل ان كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج الى مزيج ترويجى مختلف ، فسياسات الترويج المستخدمة فى السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا بينا عن تسويق السلع الميسرة ، وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسوق •

٤ ــ اعتبارات الطلب ، يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه ، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب (فى حالة الطلب الضار) . وخاصة اذا كان الاعتماد على سياسات غير سعرية فى التعامل مع السوق •

استراتيجية الدفع ، واستراتيجية الجذب

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة فى العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة ، فقد يكون الهدف الرئيسى من العملية الترويجية هو المستهلك النهائى ، وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المنشأة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات الى المستهلك النهائى •



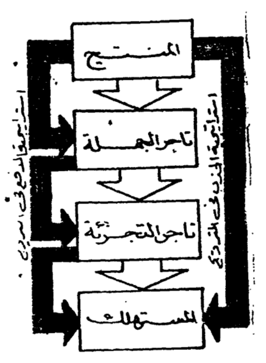
إستخدام استراتيجية الجذب فى الاعلان بالضغط على المستهلك للتامل فى السلعة بخلق الطلب المباشر

واستراتيجية **الدفع** Push Strategy ، تعنى أن تقـوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصى والاعلان والوسائل الترويجية الأخرى . وتوجيه تلك الجهود الترويجية الى أعضاء منافذ التوزيع ، أى التركيز على ترويج المنتجات اتجار الجملة ، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج الى تاجر التجزئة ، والذين يقومون بدورهم فى توجيه الجهد البيعى الى المستهلكين . ويدعم هـذا الجهد الترويجى بسياسات سـعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك ، وبالتالى فان الدفع يعنى اشتراك المنتج والموزعين فى دفع المنتجـات خلال قنوات التوزيع بقـوة حتى تصل المستهلك . والاستراتيجية البديلة لذلك هى **استراتيجية الجذب** Pull Strategy ، وهى تعنى قيـام المنتج بخلق الطلب المبـاشر من المسـتهلك عن طـريق الجهـود الترويجية . وبالتـالى يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طـريق الطـلب المبـاشر من المسـتهلك ؛ والذى يقـوم بدوره بتمـرير الطلب الى حلقـات التوزيع الأكبر (لتاجر الجملة أو الوكيـل) ثم الى المنتـج . وتعتبر هـذه الاستراتيجيـة من الاستراتيجيات المـألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتـالى فهى استراتيجية تقول للمستهلك اذهب الى تاجر التجـزئة واطلب منه هذه السلعة (1) ويمكن للمنشأة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهـدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين ؛ وفى نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة فى سلعنا وخدماتنا .

والسؤال الذى يواجهنا عادة متى نستخدم كرجال تسويق كل من استراتيجيتى الدفع والجذب ؟ والرد المنطقى أن كل موقف تسويقى له ما يناسبه من الاستراتيجيات المستخدمة ؛ فاذا كان رجل التسويق ليست لديه موارد كافيـة للانفاق على حملات اعلانيـة أو استخدام

---

(1) Zikmund & D'Amico, Op. Cit. p. 505.



شـــكل رقم (٨/٢) استراتيجيتى الدفع والجــذب

وســيلة مكلفــة فانه يلجأ الى استراتيجية الدفع مستخدما الأموال اليسيرة المتوفرة لديه فى منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيــع منتجاته • وكذا تحدد الحلقة التى تمــر بها دورة حياة المنتج أى من الاستراتيجيتين يتم الاعتماد عليه فى الترويج ، ففى مرحلة التقــديم يكون من الضرورى دفع الوسطاء للتعــامل فى المنتجات وتوفيرها ، ولكن شعبية المنتجات وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد عليهم باتباع سياسة الجــذب وتوجيــه المستهلكين لسلوك الوسطاء فى السوق • ولكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الاعتماد عليها ؛ فقد تســعى المنشأة الى اتباع سياسة الجذب باتباع أساليب ترويجية قوية فى مرحلة التقديم عند اتباع سياسة التمكن من السوق ، وتقوم بعد ذلك باتمــام ذلك الجهد بسياسات حفز ودفع للوسطاء •

استراتيجية الضغط ، واستراتيجية الايحــاء

يســتخدم الكثــير من رجال التســويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيــع ، أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تستخدم

(2) Ibid. p. 506.

فى البيع وغيره من السياسات ، **واستراتيجية الضغط** Hard Sell Strategy هى استراتيجية تنبنى على أن الأسلوب العدائى القوى فى الاقنــاع هو الأسلوب الأمثل لاقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها ، وتعريفهم المنافع الحقيقية لتلك المنتجات ، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب فى كافــة أساليب الترويج المســتخدمة ، وقــد أقدمت الكثــير من المنشآت على اتباع هذا الأسلوب دفعهم فى ذلك حــدة المنافسة ومن أمثلة ذلك منتجو التأمين ، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائيــة ، وبعض أنواع الســلع الميسرة ، وذلك من خــلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة ، والحث على الشراء الفــورى وعليك بالشراء الآن ، ادفع الآن ، أو ادفع بعد ذلك .. وحتى تلك المنتجات التى كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء فى اعلاناتهم سعداء باقتناء السلع التى ينتجونها ، فقد بدأوا فى استخدام هــــذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وارسال رجال بيع لتجار التجزئة ، والعرض المباشر فى متاجر التجزئة وبالتالى أدى نظام المنافسة القائم الى دفع الكثير من المنشآت لاتباع هــذا الأسلوب .

أما استراتيجية الايحــاء Soft Sell Strategy فهى أســلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهى ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة فى قضية المنتجات ، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية فى أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغــة الحوار طويل الأجل ، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .

الحمــلة الترويجيــة
Promotional Campaign

تحتاج الجهود الترويجية أن تؤدى جماعة فى مزيج متكامل الأبعاد مع الجهود التسويقية الأخرى فى المنشأة ، لذا يستخدم الكتاب عادة لفظ حملة Campaign باعتبار أنها جزء رئيسى من جهود المنشــأة لتحقيق الأهداف أو للاستيلاء على جــزء من الحصــة السوقيــة .

وتجـدر التفرقة بين ثلاث أنواع للحملات الترويجية (١) •

١ ــ **حملات بناء الصورة الذهنية** Image Building ، حيث يرتكز تفضيل المنشآت أو منتجاتها ودرجة هـذا التفضيل وفقا لمكانة المنشأة أو منتجاتها فى الصورة الذهنية التى كونها المشترى المرتقب • فالمنتجات كما رأينا لا تشترى لسعرها أو لتركيبها ولكن تشترى بقدر ما تحققه من منافع ووفقا للمعلومات التى يعرفها المتعاملون • والصورة الذهنية للمنتج هى قيمة رمزية Symbolic Value ترتبط فى أذهان المتعاملين عند تذكـرهم أو شرائهم لمنتج معين ، مثل ارتباط اسم شركة المحلة وناشيونال بالجودة ، وارتباط اسم منتجات المصانع الحزبية بأنهـا معمرة وتتحمل المشقة ، ويقل اقبـال المتعاملين على سـلعك وخدماتك ارتباطا بالصورة الذهنية المكونة لديهم عن منشـأتك •• فقد يعكس اعلانك التعالى أو يعكس عدم الدقة فى اختيار الألفاظ رمزا غير مستحب بالنسبة للمستهلك ، فمثلا فسر المستهلك (مواد صلبة ٣٪) المكتـوبة على علب الألبـان الطازجة باستخدام البودرة فى تصنيع هذه الألبان ؛ وبنـاء الصورة الذهنية السليمة للمنشـأة هو المؤثر الأول فى تقبـل منتجاتها ، وقد ينظر المستهلك الى سلعة معينة على أنها قديمة الطراز بما لا يتناسب مع تكنولوجيا وتقدم المستقبل ، بينما ينظر غيره الى قدم الطراز على أنه ارتباطا بالتراث والقديم والجودة العالية المستمرة ؛ لذا فان الحملة الترويجية عليها أن تفرق بين أقسام السوق التى ترتبط بنوع معين من التفكير ، ففى هـذه الحالة ينظر الشباب الى المنتجـات قديمـة الطراز بأنها لاتناسب احتياجاتهم رغم جودتها لأنهم يبحثون عن الجـديد •

وبشكل عام فان حملات بنـاء الصورة الذهنية لا تركز بشـكل أساسى على الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق الانطباعات السليمة والمشجعة تجاه ما تقـدمه للسوق من سـلع

(1) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit.,

وخدمات ، حيث تركز حملات الترويج للسجائر على المشاركة الوجدانية، ومهارة راعى البقر ، والراحة ، والاستمتاع • • لأن تقديم مغريات بيعية وخصائص للسلعة قد يضر بقضيتها الكثير •• وبمتابعة الحملات الترويجية للعطور ومنتجات التجميل والملابس •• تجد صورة مقاربة لهـــذا النموذج •

٢ ــ الحملات الترويجية **للتميز السلعى** Product Differentiation

وهى تلك الحملات التى توضـــح وتنمى درجه التميز الذى يحظى به منتج معين فى أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى فى السوق ، وذلك من خلال اظهار الخصائص التى تميزها عن المنتجات المنافسة ، ودور هذه الخصائص فى زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم • ومن أمثلة ذلك اعلانات شركات انتاج السيارات عن السيارة الاقتصادية أثنـــاء أزمة البترول فى أوائل السبعينات ، والتميز السلعى يرتبط بالسلعـة ذاتها وخصائصها ، وتركز بالدرجة الأولى على المغرية البيعية المميزة Unique Selling proposition التى ترتبط بحاجات ورغبـــات المتعاملين بشكل مباشر ، مثل الربط بين الألبـــان وصحة الأولاد عنـــد نيـــدو « أمنوا لأولادكم نمـــوا صحيحا » ، وذلك مثل اعلان «كنور» لشوربة الدواجن بأنها لا تعتمد على مواد كيمائية ولكنها تعتمد على مستخلصات طبيعية ، واعلان « ريد » عن القوة الثلاثية للقتل وتأثيره المميز عن المنتجات الأخرى • واعلان شركة ســـونى عن تميزها بمنح ضمان سنتين لأجهزتها • وبالتالى فان الحملة الترويجية تقول للمستهلك « اذا قمت بشراء هذه السلعة ــ دون غيرها ــ فانك سوف تحظى بهذه الميزة دون غيرك » •

وبشكل عام فان السلع والخدمات فى السوق ليست متشابهـــة تمـــاما ، وبالتالى فان لكل منها ما يميزه عن الآخرين ، وبقدر ما يعرف المتعاملين هـــذه المميزات ؛ بقدر ما يقبل على اقتناء السلع والخدمات •

٣ ــ الحملات الترويجية للحصول على **المركز المميز للمنتجـات**



جزء من حملة اعلانية لبناء الصورة الذهنيـــة المتميزة

Positioning ، فشركة ناشيونال قد حظيت بمركـــز متميز لدى المستهلك فى مجال الأدوات الكهربائية ، وشركة جيب قد وضعت تصـــور متكامل لدى المتعاملين بأنها فى مركز السيارات كبيرة الجهد التى تقاوم العوامل الطبيعية وخاصة العمل فى مجال الأعمال الشاقة والصحراء ؛ وبالتالى فان هذه الحملات الترويجية تسعى الى ترويج الوضع المميز

الذى تحظى به منتجات معينة لدى المتعاملين بالعلاقة بأوضاع المنافسين مثل هتاف كنتاكى الاعلانى « نحن خير من يطهى الدجاج » ، ويقـوم رجال التسويق بهـذه الحملات الترويجية انطلاقا من أن المستهلك قد يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة فى السوق ، لذا وجب علينا أن نحتل مركزا متميزا فى فكره يميزنا عن الآخرين .. فهو يعرفنا حقا ويعرف الآخرين حقـا .. ولكننا نبحث عن التميز . فعندما بدأت شركة AVIS لتأجير السيارات العمـل فى السوق ، كانت شركة Hertz تتمتع بالمركز الأول .. وهذا لم يمنع شركة Avis أن تعلن دائما « نحن الشركة رقم ٢ » لتحتل هذا المركز فعلا ولتنافس الشركة الأولى فى حصتها التسويقية فى تأجير السيارات على المستوى العالمى .

ونظرا للأهمية الكبيرة التى يتميز بها كل من جهود الاعلان والبيع الشخصى فى المزيج الترويجى ، فسوف نقوم كل منهما فى فصل مستقل.

* * *

الفصـل الثامن عشر

سياسات الإعلان

الاعلان Advertising هو جـزء اساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية ، اذ أننا جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الاعلان بالكثير ، فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فان الاعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والافراد في كل مكان ، اذ أنه الوسيلة لاحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه المنشأة ، وخلق الرضاء النفسي لديهم ، واقناعهم باقتناء هـذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل (١) .

ويتضمن هـذا الفصل تعريفـا بالاعلان وانواعه وكيف تصاغ اهدافه ، وتحـدد مخصصاته ، ووكالات الاعلان ، فضلا عن دراسة الرسائل الاعلانية وكيف تعد وتحرر ، ثم نتطرق الى دراسة للوسائل الاعلانية المتاحة .

ويعـرف الاعـلان بأنه اتصـال غير شـخصي ، مدفـوع الثمن ، والتي تتبعها منشآت الأعمـال والمؤسسات التي تهـدف الى الربح وكذا الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بهـا (٢) . والاعلان بهـذا الشكل تتحدد له مجموعة من الصفات الأساسية يمكن أن تفصله عن الوظائف الترويجية الأخرى ، ويتميز الاعلان بعدة صفات : أولها ،

---

(١) المرجع الاساسي لهـذا الفصل :

د. طلعت اسـعد عبد الحميـد ، اساسيات ادارة الاعلان ، (القـاهرة ، مكتبة عين شمس — ١٩٨٤) .

(2) Advertising is paid non personal Communication by business firms, non profit Organizations and indivduals who are in some way identified in the Advertising message and who hope to inform or persuades members of a particular,

أنه وسيلة اتصال غير شخصى non - personal بمعنى أنه يختلف عن عمليـــة البيع الشخصى لعدم وجود اتصـــال شخصى مباشر بين المنتج أو التاجر والمستهلك ، وانما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة Media ، وبذلك نضمن انتشار الاعلان ووصوله الى أعداد كبـــيرة من النـــاس . وثانيهما ، أن الاعلان مدفوع الأجر Paid تمييزا له عن النشر التى لا يدفع عنه أجر له فئات محددة .

ثالثهما : أن الاعلان يعمد الى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخـــدمات والأفكار ويســعى الى اقناعهم Persuade بشراءها أو اقتناءها أو تفهمها ، وذلك يحدد الهدف من استخدام الوسيلة ودفع المعلنين لشراء الحيز الاعلانى .

* أنواع الاعلان :

١ ــ اعلان المنشآت Instituional Advertising :

تقـــوم المنشآت التى تنتج وتوزع السلع والخدمات بانفـــاق بعض الأموال على الاعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات وهــذا الاعلان يسمى الاعلان السلعى Product Advertising وهو بهـــذا يخص السلع والخدمات ، أما الاعلان الذى يختص بالأفكار المتعلقــة بالمنشأة ككل فهو يسمى باعلان المنشأة تمييزا له عن الاعلان السلعى . وينقسم اعلان المنشآت الى ثلاثة أنواع : **أولهما اعلان ســمعة المنشاة** Patronage advertising وهذا النوع من الاعلان يعنى وضع صورة متكاملة للمنشأة بغض النظر عن السلع والخدمات التى تنتجها وذلك مثل الاعلان الذى يشير الى هتاف السلعة دون أى تفاصيل عن السلع

اعلان العـــلاقات العـــامة :

Public Relations Advertising وهو الاعلان الذى يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أمام الغـــير وبناء ســمعتها فى المجتمع Public Image وهــذا الاعلان يعد لمشاركة جمهور العملاء أو أفراد المجتمع فى علاج

المشاكل التى تواجههم ، أو فى أعيادهم القومية وأفراحهم • وثالثهما :
اعلان الخـدمة العـامة Public Service Advertising : ويقصد بذلك استخدام الاعلان لأهداف قومية • مثل اسـتخدام الشركات الاعلان خلال الحرب لتوعية الأفراد بالدفاع المدنى ووسائله •

٢ ـ اعلان المنتجـات Product Adverlising وهو الاعلان الذى توجهه المنشأة سواء الى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى وذلك بهـدف ترويج وبيـع السلع والخدمات التى تنتجها •

والاعلان التجارى يهدف بالدرجة الأولى لاثارة رغبة المشترى فى طلب سلعة أو خدمة معينة ، وهو بذلك يثير نوعين أساسين من الطلب ، أولهما : الطلب الأولى والذى يعنى اقبـال المشترى على اقتناء نوع معين من السلع بغض النظر عن المـاركات المختلفة مثل رغبته فى اقتناء تليفـزيون ، أو رغبته فى احتساء الشـاى أو المشروبات الغـازية ، أما النوع الثانى فهو الطلب الانتقائى لسلعة أو خدمة معينة بذاتهـا **هـذا وينقسم الاعلان وفقا للانتشار الجغرافى الى ثلاثة أنواع رئيسية:**

١ ـ الاعلان الاقليمي أو المحلى Local Advertising وهو الذى يوجه الى جمهور فى منطقة معينة داخل الدولة أو مدينة معينة ، مثل اعلانات تجار التجزئة • أو محلات بيـع الملبوسات والخردوات •

٢ ـ الاعلان الأهلى national Advetrising وهو الاعلان الذى يوجه للجمهور على مستوى الدولة الواحدة ، ويناسب السلع واسـعة الانتشار والتى يتم توزيعها على المستوى القومى ، ومن أمثلة هـذا النوع من الاعلانات الاعلان عن الأوعية الادخار فى البنوك التجارية والتى تنشر بوسائل النشر العـامة التى يغطى توزيعها كافـة أنحـاء البـلاد •

٣ ـ الاعلان الخارجى International Advertising ويقصد به الرسالة الاعلانية التى توجه الى مستهلكين أو مشترين خارج نطـاق دولة المعلن •

ومن التقسيمات الشائعة للاعلان ، تقسيم الاعلان وفقا لوظائفه التسويقية الى أنواع أربعـــة :

١ ـ الاعلان التعليمي : وهو الاعلان الذى يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخـــدمة ، ومغرياتها البيعيـــة • وأماكن توزيعها ، والتعرض للتفاصيل المختلفة التى يمكن أن تغرى المشترى أو المستهلك باقتنائها ويستخدم هذا الاعلان فى تقـــديم السلع والخدمات الجديدة للسوق ، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التى تضاف لسلعة قائمة ، ويجب أن تلاحظ المنشأة أن هـــذا النـــوع من الاعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلم •

٢ ـ الاعلان الارشادى : وهو الاعلان الذى يقـــوم بارشاد الجمهـــــور لأفضـــل استخدام ممكن للسلع والخدمات ، وبمـــا يعنى بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وســـيلة ، هـــذا فضـــلا عن اعلامهم بأماكن توزيع السلعة وكيفية الحصول عليها • وعادة يقدم هذا الاعلان عن سلع معروفة فى السوق ومن أمثلة هـــذا النوع من الاعلان ما تقدمه شركات مسحوق الغسيل فى بيان كيفيـــة الاستعمال بما يحقق أقصى فائـــدة للمستهلك •

٣ ـ الاعلان التذكيرى : ويهـــدف هـــــذا الاعلان الى عمـــل ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التى تنتجها المنشأة ، وذلك بالاعلان عن خدمات أو سلع معروفة لديه ، حتى يتمسك باقتنائها فى الوقت المناسب ، اذ أن الحيز الاعلانى التعليمى والارشادى يكون كبير عادة ويكلف المنشأة مبالغ طائلة ، وقد يقدم هذا الاعلان للحيلولة دون نسيان السلعـــة فى ظروف عدم توافر السلع والخدمات فى وقت معـــين •

٤ ـ الاعلان الاعلامى : ويعنى هذا النوع من الاعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت بما يؤدى الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهـــور ، أو

تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنـــده ومن أمثلة هذا النــوع من الاعلان ما تقوم به شركة الغازات البترولية فى ترشـــيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوتاجاز •

صـــياغة أهداف الاعلان

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية ، أن السبب الرئيسى فى فشل الحملات الاعلانية يرجع فى ٩٩٪ من الحالات الى عدم وضع أهداف اعلانية فى شكل كمى قابل للقياس والمتابعة ، لذا فان تحديد الأهداف الاعلانية من الأمور الجديرة بالاهتمام باعتبارها الأساس الذى تبنى عليه كافة خطوات التخطيط والتنفيذ ، كما تعتبر معيارا لقياس كفاءة الاعلان ، وتختلف الأهداف الاعلانية وفقا لنوع العملاء ، ودورة حياة السلعة فى الســوق ، ويجب أن يأخــذ مخطط الاعلان فى الحســبان ألا تكون الأهداف جامدة ، بل يجب أن تتواءم مع ظــروف التطبيق الفعلى ، وأن تكون قابلة للتكيف مع المواقف التى تواجهها المنشأة فى تعاملها مع المتغيرات السوقية : ومن البديهى أن يرد عليك المعلن قائلا بأنه يسعى من وراء الاعلان الى زيادة حجم المبيعات وتعظيم الأرباح الى أقصى حد ممكن •• ولكن تلك أمور يجب أن تكون محددة رقميــا اذ أن أقصى ربــح ممكن قد يكون جنيها واحــدا وقــد يكون ملايين الجنيهـــات •

ومن أهم الأهداف الاعلانية ما يلى :

١ ــ تقــديم المنشأة الى السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها ، وامكانياتها فى تحقيق الاشــباع المطلوب للمستهلكين ، وخلق التقبل الطيب لاسم المنشأة فى نفوس المتعاملين •

٢ ــ تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمــل على خلق الطلب الأولى على السلعة أو الخدمة عن طــريق بنــاء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم عن ســلع وخدمات المنشأة وتعريفهم بوقت

ومكان البيع ، هـذا فضلا عن امدادهم بمعلومات عن الأسعار ، وخلق الثقة ودعمها فى المنشأة المنتجة مع التركيز على كل أو بعض المغريات البيعية التى من أجلها يقتنى المستهلك السلعة ، وتقـديم خصـائص ومكونات السلعة وأنواعها وأشكالها المتاحة •

٣ ــ بنـاء مفهوم مجموعة السلعة فى أذهان المتعاملين ، وخلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة ويتضـح ذلك جليـا من خلال منتجات الأدوات الكهربائية لناشيوناك ، وسانيو وسـونى وأدوات التجميل (٢١) ولاكتويل ••• الخ •

٤ ــ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال مثل التركيز على غسـل الأسـنان بالمعجون عدة مرات يوميا • وكما يلجـأ المعلن الى حث المستهلك على زيادة استعمالات السلعة وتنوعها مثل استخدام الألبان الصناعية فى بداية الأمر كغـذاء للأطفال ، ثم الكبار ، ثم استخدامها فى صـناعة الحلوى وصناعة الزبادى ••• الخ •

٥ ــ اجتذاب جيل جديد ، أو فئة معينة من الجمهور للاقبال على السلعة ، وبذلك تعد الحملة الاعلانية لتشـمل فئات جديدة كل فترة زمنية وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد والجماعات المستهلكة للسلع والخـدمات وذلك مثل أدوات التجميـل ، وأمواس الحـلاقة وغيرهـا •

٦ ــ اعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة فى السوق لصـالح المنشأة وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل من السلع التى تنتجها المنشأة •

٧ ــ محاربة الاشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتقليم مخاوف المستهلك من اسـتعمال السلعة ، ويدخل فى ذلك تصحيح المفـاهيم المتاحة لدى الجمهور •

٨ ـ الاشتراك فى الحملات التعاونية التى تتدمها مجموعة شركات الصناعة وذلك بهدف تدعيم الطلب الأولى على سلع وخدمات الصناعة ويهدف هذا الاعلان الى اعطاء صورة أوضح للتعاملين عن منتجات الصناعة ، وشرح دور الصناعة من بعض المواقف والشائعات التى تهم الجمهور وضمان السمعة الطيبة للشركات الداخلة فى مجال هذه الصناعة . الا أن هذا الاعلان لا يمكن أن يحل مكان الاعلان الخاص بكل منشأة على حدة .

تحديد مخصصات الاعلان

من الأسئلة التى تواجه ادارة أى منشأة عادة ، كم يمكن أن تنفق على النشاط الاعلانى خلال فترة زمنية معينة ؟ ، بالطبع فان اجابة هذا السؤال لن تكون سهلة ولا يمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه فى أى منشأة أو أى سلعة أو أى موقف وانما تتحدد المخصصات وفقا لدراسات مستفيضة ، ووفقا للأهداف المرسومة التى تبغى المنشأة تحقيقها وقد تثار فى البداية مجموعة من المشاكل عند تحديد مخصصات الاعلان من أهمها ما يلى :

١ ـ تداخل النفقات التسويقية وتعددها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالاعلان عن باقى الأنشطة التسويقية .

٢ ـ ما يوجه الى الاعلان من انتقادات باعتباره نوعا من الاسراف وتبديد الموارد ، وليس أدل على ذلك من أن كل ميزانية فى مصر تسعى الى ترشيد الانفاق فتعمد الى تخفيض ميزانية الاعلان والعلاقات العامة فى شركات القطاع العام ، دون النظر الى أية أهداف.

* طرق تحديد المخصصات الاعلانية :

تتعدد الطرق المتبعة فى تحديد حجم ما ينفق على الاعلان فى المنشأة الا أنه تجدر الاشارة الى أن استخدام طريقة معينة يتوقف على مدى الأهمية التى تستحوذ عليها فكرة الاعلان فى المجتمع

الموجودة به المنشأة أو مدى توافر المعلومات التى تساعد فى تحـديد المخصصات المطلوبة بشكل أكثر دقـة ومن أهم الطرق ما يلى :

(أ) الانفاق على هدى ما ينفقه المنافسون Competative Parity

يجيب أتباع هذه الطريقة على تساؤل كثيرا ما يثيره المسئولون فى المنشأة ألا وهو (لطالمـا أن علينا أن نواجه المنافسة ، فلماذا لا ننفق على الاعلان بالقدر الذى يساوى أو يفوق هؤلاء المنافسين ؟) وبالتالى فان الهدف الأساسى فى الاعلان هو وسيلة أساسية للتمكن من حصـة سوقية معينة ، وأن أى زيادة من جانب المنافسين فى حجم الانفـاق الاعلانى يعنى زيادة فى الانفاق الاعلانى للمنشأة ومن عيوب هـذه الطريقة أن المنشأة غالبا لا تعرف تماما بسياسات المنافسين الاعلانية مقدما ، وانما يتم ذلك بعد النشر ، وبالتالى فان أى تصرف من جانب المنشأة يكون بمثابة تقليد وتصرف لاحق لتصرف المنافسين ، ومما قـد يزيد الطين بله أن تكون ميزانية المنافسين قد أعدت على أساس فروض خاطئة وبالتالى تستمر المنشأة الأخرى فى ذات الخطأ ويكون الاعلان نوعا من الاسراف .

(ب) نسبة من المبيعات Percentage of sales وهى من الطـرق الشائعة المستخدمة فى مجال الاعلان ، وتعنى تحديد المبـالغ المخصصة للانفاق الاعلانى كنسبة معينة من قيمة المبيعـات (السابقة أو المقدرة فى المستقبل) ، وعادة تقابلنا فى هذا الصدد مشكلتين أساسيتين أولهما : ما هى النسبة التى يمكن تخصيصها من المبيعات ؟ وثانيهما : هل نعتمد على المبيعات السابقة أو المبيعات المقدرة فى المستقبل ؟ وبالنسبة لتقدير النسبة التى يتم تخصيصها من المبيعات فان ذلك يتم على أسـاس دراسة مجموعة من العوامل فى مقدمتها نوعية السلعة ونسـبة الانفـاق عليهـا من جانب المنافسـين فى المـاضى ، وهامش الربـح ، وخبرة المنشـأة .

أما بالنسبة للتقدير على أساس المبيعات السابقة فهى الطريقـة

الأكثر شيوعا وتمتاز بالسهولة والبساطة وارتباطها بمدى تقدم النشاط فى المنشأة الا أن هذه الطريقة لا تأخذ فى الاعتبار العوامل والظروف المتعلقة بالمستقبل ولا تأخذ طبيعة السلعة فى الحسبان ، كما أن السلعة الخاملة التى تقل مبيعاتها من المفروض أن تحتاج الى اعلان أكثر ، وعلى العكس من ذلك تقل قيمة المخصص للاعلان كلما عرضت السلعة فى السوق وزاد الاقبال عليها . أما التقدير على أساس المبيعات المتوقعة فى المستقبل فهو أمر أكثر منطقية اذ أن المبيعات تعتبر انعكاسا ايجابيا لمجموعة من الجهود التسويقية ومنها الاعلان ، ولكن يجب أن يؤخذ فى الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة .

(جـ) رسم معين على كل وحدة سلعية Fixed sum by unit
وباستخدام هذا الأسلوب يتحدد رقم المخصصات الاعلانية وفقا لعدد الوحدات المباعة : والتى يتم تحديدها عادة وفقا لخبرة المنشأة فى الماضى ، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة مثل ١٠ آلاف سيارة ويستخدم بالنسبة للسلع التى تحتاج جهدا خاصا من المعارض أو متجر التجزئة فى البيع ، وتوجه الى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجهة للطريقة السابقة .

(د) الطرق الكمية Mathemetical Approach أدى تقدم الحاسبات الالكترونية الى مزيد من استخدام الأساليب الكمية فى مجال ادارة الأعمال كما فى تقدير مخصصات الاعلان ، فقد استخدم العديد من الكتاب نظرية اللعب Game theory وبعض الأساليب الكمية الأخرى فى وضع تقدير لمخصصات الاعلان ، وقد كانت المشكلة الأساسية التى تواجه هؤلاء الكتاب هى مدى توافر بيانات دقيقة تمكن من بناء نموذج سليم ، وقد وضع **سايمون** Simon نموذج رياضى مبسط لتحديد مخصصات الاعلان بحيث كانت دالة الهدف هى تعظيم الربح واستخدام معادلة الايراد الحدى والنفقات الحدية وقد تطلب ذلك معلومات عن : أرقام المبيعات والاعلان خلال فترة زمنية سابقة ...

تأثر المبيعات بالاعلان ومدى التغير فى حجم المبيعات وفقا للمنفق على الاعلان • وكذا العائد على الاستثمار بالنسبة لرأس المـــال المستثمر •

كما وضع **لونجمـــان** نموذج للمخصصات الاعلانية ربطها بدرجة النمو فى الربح المتوقعة وقـــد اعتبر أن هذا الربح هو الذى يمكن أن يتحقق بين كمية المبيعات الحالية من السلعة وبين أعلى مستوى يمكن بيعه بدون أى تكلفة اعلان ، ومن المعتقد أن يحمل المستقبل الكثير فى تطوير مثل هــذه النماذج (١) •

(جـ) العبء الاعلانى Advertising Task يعتبر تحديد مخصصات الاعلان بهذا الأسلوب نوعا من تمويل الأهداف ، وبالتـــالى فانهـــا تستدعى تقدير حجم ونوعية الأعباء الملقاة على ادارة الاعلان ويستخدم الكثير من الكتاب طريقة الهدف عند عرض هذه الطريقة ، ولكنى أفضل اســـتخدام لفظ العبء TASK باعتبار أن الهـــدف يمثل محورا طويل أو قصير الأجل فى حياة المنشأة بينما العبء يمثل الواجبات المطلوبة لتحقيق الهـــدف من وجهـــة النظر الاعلانية ويتطلب استخدام هـــذه الطريقة **ثلاث خطوات أساسية • أولهما تعريف العبء** ونوعيته وهـــل هو مجرد المساعدة فى تحقيق الأهداف البيعية للمنشأة أم أنه يحقق أهداف أخرى غير بيعية مثل بنـــاء السمعة الحسنة للمنشأة ، وبذلك فان تعريف العبء ليس بالشىء بالسهل ، وأنه ينبغى أن يتم بناء على دراسة متكاملة لعادات الاستهلاك والشراء ،ووسائل نشر الاعلانات وتتأثر أيضا بخبرة القائم على التقدير ، وسلوك المنافسين ومن بعض الأعباء الاعلانية للحملات الناجحة زيادة معلومات المستهلك عن السلعة وتنمية برامج المبيعات فى الأجل الطويل وتشبع السوق باسم الصنف أو المنتج وتقديم خدمة جديدة فى السوق •• وهكذا •

أما الخطوة التالية هى تحديد دور **الاعلان بين الأنشطة الترويجية**

---

(١) لمزيد من التفاصيل ، راجع : د. طلعت اســـعد عبد الحميـــد ، المرجع الســـابق •

الأخرى ، فان على المنتج أن يحدد نوعية المزيج الترويجي المستخدم لتحقيق أهدافه ، أى عليه أن يحدد نسبة الاعلان ونسبة البيع الشخصى .. الخ ، وبالتالى فان الخطوة الثانية هى تحديد كمية ونوع الاعلان المطلوب لتحقيق الأهداف ، والخطوة التالية فى هذه الطريقة هى تحديد تكلفة الاعلان المطلوب ويتم ذلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة ويتوقف اختيار كل بديل على الحالة المالية للمنشأة • وبذلك فان مخصصات الاعلان تبنى على أساس واقعى ، وتكون التكلفة التقديرية ملائمة لتحقيق أهداف المنشأة ؛ كما تتميز هذه الطريقة بالبساطة والوضوح ولكن قد يصطدم تطبيقها بأنه تحتاج الى دراسات دقيقة ومتعددة كما أنها تحتاج الى تنبؤ سليم بحجم وخصائص السوق المرتقبة ؛ الا أنه يجدر الاشارة الى أن هذه الطريقة تعتبر من أدق وأسلم الطرق التى ينبغى للمعلن استخدامها لتحقيق أهدافه •

*** العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير المخصصات الاعلانية**

عند تقدير المعلن لمخصصاته المستقبلة فان عليه أن يأخذ فى الحسبان بعض الاعتبارات التى نوجزها فيما يلى (1) :

١ ــ **مدى حداثة السلعة فى السوق** : تحتاج السلعة عند تقديمها السوق لأول مرة الى جهود اعلانية وارشادية على نطاق واسع تحتاج الى قدر كبير من الانفاق حتى تثبت السلعة أقدامها فى السوق • ومن أمثلة ذلك ما أنفقته شركة الكوكاكولا فى منتصف الأربعينات حين دخلت السوق المصرية لأول مرة (حوالى نصف مليون جنيه) •

٢ ــ **السياسة التسويقية التى تتبعها المنشأة** : يحدد حجم الاعلان المطلوب وفقا لأهداف المنشأة ومدى رغبتها فى الاستحواذ على نصيب

---

(1) S. W. Dunn, and A. H. Barban. « Advertising, Its Role in Modern Marketing », (Illinois, Hindsdale, The Dryden Press, 1974) pp. 259 — 262.

معين من السوق ، فقـد يكون الهدف التسويقى التمكن من السوق ، وبالتالى يتم استخدام أكبر قدر من الترويج مع البيع بأنسب سـعر ممكن للمستهلك ، واذا ما أخـذ المعلن بريادة السوق فان الجهـود الاعلانية قـد تختلف اختلافا بينا عما اذا اتبع المعلن سياسة التبعية لسياسات كبار المنافسين .

٣ ـ **نوعية السلع** : تختلف السلع فيما بينها فى حجم الاعلان المطلوب لكل منها تبعا لخصائصها وصفاتها ومن أهم العوامل التى تؤثر فى حجم ونوعية الاعلان المطلوب ما يلى :

(أ) مدى تنوع الاشكال والأصناف المعروضـة من السـلعة ، فكلما زادت التشكيلة المعروضة كلما تطلب ذلك جهدا اعلانيا خاصا .

(ب) امكانية تمييز السـلعة من جانب المستهلكين ، اذ أنه كلما كانت السـلعة مميزة كلما كان على المنشأة أنتحافظ على اسمها فى السوق ويزداد العبء الاعلانى عليها ، أما السـلع غير المميزة مثـل السكر والملح .. الخ ، فان حجم الاعلان اللازم لها يكون قليلا .

(ﺟ) مدى وجود المنافسة السعرية فى السوق ، اذ أنه كلما قل الاعتماد على السعر فى المنافسة كلما زاد استخدام الاعلان فى عرض المغريات البيعية الأخرى للسلعة .

(د) مدى القدرة على اكتشاف خصـائص ومكونات السـلعة : اذ أن الكثير من السلع قـد يكون بها بعض الميزات التى تخفى على المستهلك والتى لا يستطيع اكتشافها الا بالاستخدام الفعلى للسلعة ، ويعتبر الاعلان أداة يمكن أن تعرف المستهلك بهذه الخصائص ، بينما يقل دون الاعلان اذا كانت السـلع ذات خصائص نمطيـة معروفة للمشترين .

(ﻫ) سلوك المشترى تجاه السلعة : اذ أن هذا السلوك يتم وفقا لعدة دوافع كامنة لدى المستهلك ، وقد تكون هذه الدوافع تخضـع

للنواحى العاطفية وقد تخضع لنواحى الاقناع العقلى ، وعادة يزداد حجم الاعلان المطلوب لاقناع عواطف المستهلكين عن ذلك القدر المطلوب للاقناع العقلى .

٤ ـ **النطاق الجغرافى لنشاط المنشأة** اذ كلما اتسع حجم أعمال المنشأة واستدعى ذلك تغطية مناطق متعددة وفئات مختلفة من المستهلكين فان ذلك يستدعى استخدام وسائل الاعلان العـامة ، أو استخدام مجموعة من الوسائل المتفرقة التى ترتفع تكلفتها .

٥ ـ **نوعية المنافسة** : كلما زادت حدة المنافسة فى السوق كلما أدى ذلك الى كبر حجم مخصصات الاعلان ، كما أن انخفاض حـدة المنافســة الى درجة الاحتكار يقلل حجم الاعلان المطلوب الى أقـل حـد ممكن .

وكالات الاعلان

عندما يفكر الناس فى الاعلان ، فعليهم ألا يغفلوا الدور الحيوى الذى تقــوم به وكالات الاعلان لكل من المعلنين والنــاشرين وكذلك المستهلكين . ورغم اختــلاف وكالات الاعلان فى حجمها وفى تغطيتها الجغرافية فانها جميعا تسعى الى تحقيق هدف واحد اذ أنها عبارة **عن منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من رجال الأعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير واعداد ونشر الاعلان فى وســيلة الاعلان المناسبة وذلك نيــابة عن البائعين الذين يسعون الى البحث عن عملاء لسلعهم** وخدماتهم وفضلا عن ذلك فان بعض وكالات الاعلان تقوم بأعمــال العلاقات العامة ، وتخطيط استراتيجية التسويق فى منشآت الأعمال .

وبذلك نجــد أن وكالة الاعلان تؤدى دورا هاما فى الحقل الاعلانى يعود بالنفع على كل من المستهلك ، والمعلن ، ودار النشر ، فمن ناحية **المســتهلك** فان دار النشر حتى تضمن النجاح لمــا تصممه من اعلانات فانهــا تقوم بدراسات تســويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات

المشترين ، واذا ما وجدت من هذه الدراسة ما يحول دون تسـويق السلعة فانها تعطى هذا الرأى للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خططه الانتاجية والتسويقية وفقا لتطور حاجات ورغبات الأفراد ، ومن ناحية أخرى فان **وكالات الاعلان تؤدى خـدمات جليلة للمعلنين** عن طريق مساعدتهم فى اعـداد خططهم التسويقية والاعلانية لغـزو الأسواق المحلية أو الخارجية ، هذا فضلا عن امكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعـددة التى تجمعها وكالات الاعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الاعلانية ، وخاصة أن الاستفادة بجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهظة ، وفى ذلك أيضا توفير الوقت المعلن اذ يتفرغ لنشـاطه الانتاجى ويتولى تطويره واخراجه بالصورة المناسبة ، **أما الطرف الثالث** المستفيد من وكالات الاعلان فهو بطبيعة الحال **دور نشر الاعلانات** اذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الاعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذا وسائل الاعلان التى تجـذبهم هذا فضلا عن أن دار النشر غالبا ما تفضل التعامل مع وكالة معينة بدلا عن التعامل مع عدد كبير من المعلنين ، اذ أن لكل وكالة اعلان طابع معين، وكذا فان **ذلك يقلل الجهد** الحسابى والادارى فى دار نشر الاعلانات ، وتساعد وكالات الاعلان دور نشر الاعلانات فى التنبؤ بحجم السـوق المرتقبة ، وترويج الاعلان بما يعود بالنفع أخيرا على هذه الدور .

الرســـالة الاعلانية

تعتبر الرسالة الاعلانية فى نظر العديد من رجال الاعلان رجـل بيع فى شكل مكتوب Salesman in Print ، اذ أن الرسالة الاعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار الى جمهـور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التى تدفعهم الى اقتناءها ، بل أنها تمتد الى اقناع المشترى بالاقبال على شراء السلعة أو الخدمة وبناء السـمعة الطيبة للسلعة ورسم صورتها فى أذهان المستهلكين ، ولذا فالرسالة هى الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سـلعة وخدماته . فمن

طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام الناس •• ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها •• وتعنى الرسالة الاعلانية Copy كل شىء يظهر فى الاعلان ، أى أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر فى اعلانك المقدم الى المستهلك فهى الاداة التى تترجم من خلالها أفكار المعلن •

* مراحل التأثير النفسى للرسالة الاعلانية :

الرسالة الاعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم ، وتثير اهتمامهم ، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الاعلان ، ولا تترك المعلن اليه حتى تقنعه بالفكرة ، بل عليها أيضا أن تحركه تجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الاعلان •

١ ـ **جذب الانتباه** ،بداية اذا أردنا اقناع القارىء بأن يشترى سلع وخدمات المنشأة فان علينا أن نجذب انتباهه ، ويعنى جذب الانتباه احداث فعل معين يؤدى الى تركيز شعور الفرد على اعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة فى الرسالة الاعلانية • ويمكن النظر الى عملية خلق الانتباه باعتبار أنها العملية التى تتحكم فى حجم وطبيعة المعلومات التى يمكن يستقبلها أى فرد ، وينبع ذلك من حقيقة مؤداها أن الفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل نشر الاعلانات من معلومات ومن مزيج اعلانى ، ولكن الأكثر ثباتا فى ذهنه هو الذى يجذب انتباهه ويجبره على معرفة كل شىء عن السلعة والخدمة بل ويقنعه بها ويحثه على الشراء الفورى لها •

وقد أثبتت الدراسات العملية أو مجموعة الاعلانات التى يلم بها الشخص خلال يوم معين لا ترجع الى الصدفة المحضة . بل أن انتباهه يرتبط بمجموعة من العوامل السلوكية والأسس الفنية والهندسية فى بناء الاعلان ، ومن أهم هذه العوامل مدى اثارة الفكرة الاعلانية لقضاياه ومنافعه ومصالحه ، ومدى تمشيها مع عاداته

القشـــرة ؟

هيد اند شولدرز يزيلها أفضل ... انظري .



جذب انتباه المستهلك واثارة قضية يخاف من حدوثها واثارة اهتمامه بالمقارنة ، وخلق الرغبة لديه لتحقيق الاقتناع بشراء السلعة المعلن عنها ■

وتقاليـــده ونمط حياته ، ولهـــذا توصل العــلماء الى نتيجة هامة أنه **بدون وجود ما يلفت النظر فلا يوجد اتصال فعال** Without exposure there can no communication وتختلف بذلك عمليـــة جذب الانتباه فى الاعلان وفقا لحاجات المستهلك ونوعيته والظروف المحيطة به والتى تختلف من فئـــة لأخـــرى ومن بلد الى آخر ، ومن العـــوامل التى تساعد فى جذب الاهتمام ، حجم ومساحة الاعلان ، والتباين والخروج عن المـــألوف والحركة والحياة ، والانفراد بالفكرة .

٢ ـــ اثارة الاهتمام ، لا يكفى للاعلان مجرد أن يكون مثيرا فى عنوانه وطريقته لدرجة تجذب الانتباه ولكن يجب أن يكون بين سطوره ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة فى ذهن القارىء أو السامع تجعله يهتم بموضوع الاعلان ويعمل على متابعة قراءته أو سماعه بشغف ، ولا يتـــأتى ذلك الا اذا جاء الاعلان معبرا عن ارادة الفرد ونزعاته ، ومشبعا لبعض رغباته ، ويتوقف حجم الاثارة الذى يحدث وفقا لطريقة عرض الرســـالة الاعلانية وقوة التصميم ويعتبر اثارة الاهتمام أولى العمليات الادراكية من جانب الفرد واعترافه بالاعلان ويعتمد فى هذا على اختيـــار الكلمات والصـــور والحركة التى تثير اهتمام الفـــرد ، وتســـتخدم الألوان والتصميمات الهندســـية فى اثارة اهتمام الفـــرد بالاعلان ، ويجب أن يأخذ مصمم الاعلان فى حسابه اهتمامات الأفراد وتباينها آخذا فى الحسبان أكثر الأشياء قربا من بؤرة التفكير ، وعادة ما تصحب عملية اثارة الاهتمام تكوين الانطباع الأولى وتكوين الصورة الذهنية عن الســـلعة أو المنشـــأة المعلن عنها ، اذ أن صـــخب الاعلان وضجيجه وما قـــد يوحى من وجهة نظر المستهلك بمبالغة يؤدى الى خلق انطباع سلبى عن السلعة ، وقـــد لا يمكن فى المستقبل تغيير هذه الصورة فى أذهان المستهلكين .

٣ ـــ خلق الرغبـــة ، بعـــد أن يثير الاعلان اهتمـــام الســـامع أو القارىء عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى

الأفراد ، ويعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للاعلان ، اذ أن الفكرة من جانب الفرد هى الطريق الى اعترافه بالاعلان ويعتمد فى هذا على اختيار الكلمات. التأمين حين كانت تثير فى اعلاناتها الى الخراب والدمار الذى يحيق بالناس من جراء عدم التأمين ، والى ما تتعرض له الأسرة من فقر وضنك من جراء فقد عائلها ، أصبحت الآن تعتمد على اظهار الأسرة فى سعادة وأمان باستخدام التأمين ، والاعتماد على فكرة الارتباط فى الاعلان بايجاد صلة بين المغريات البيعية للسلعة وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى المستهلك . أى عن طريق تحقيق ارتباط بين السلعة والحاجة التى تشبعها ، مثل « اجعل حياتك أكثر أمنا باقتناء شهادات الاستثمار » .

٤ ــ تحقيق الاقتناع ، تهدف الرسالة الاعلانية الى تحقيق التأثير العقلى أو العاطفى على القارىء أو السامع ، والسير مع تسلسله الفكرى ومنطقه حتى ينتهى به الأمر الى الاقتناع بالشىء المعلن عنه ، واذا لم يقتنع المستهلك المرتقب بالرسالة الاعلانية فانها تكون قد فشلت فى تحقيق أهدافها فالاعلان هو رسالة الى القارىء أو السامع يقرر بعدها شراء السلعة أو الخدمة أو يمتنع عن ذلك ، والاعلان التى يحقق عملية الاقتناع يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة اذ تعتمد السلعة الاستهلاكية فى الاعلان على الانفعالات والعواطف ، بينما تعتمد السلعة الرأسمالية على المنطق والعقل فى الاقناع فى كثير من الحالات ، وعادة يميل المستمع أو القارىء الى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وتصوراتهم ، ويزيد اقتناعه اذا ما صحب الاعلان رأى الخبراء أو شخصيات معينة تلقى هوى فى نفوسهم من المشهورين « ٤ من كل ٦ أطباء أسنان يستعملون بلندامید فى بيوتهم » . لذلك يسعى المعلن الى دراسة خبراتهم كوسيلة لتحقيق الاقناع ، وتتوقف عملية تحقيق الاقناع على عدة عوامل أهمها ما يلى :

(ا) ارتباط قواعد الاقناع بخصائص المشاهدين وتأثيرها على مدى فهم المشاهد أو المستمع لمضمون الرسالة الاعلانية .

(ب) حتى يكون الاعـلان مقنعا يجب أن يكون سـهل التـذكر Rememberable ، وبالرغم من أن التعلم ضرورة للاقتنـاع فان الاعلان أو بعض أجزاؤه يجب أن يتم تذكره من المشاهدين أو المستمعين. ومن نعم الله على الانسـان أن العقـل البشرى بالرغم أن به عـدد لا نهائى من الدوائر الخاصة بالتذكر ، فانه لا يمكن أن يتذكر كل شىء فى آن واحـد ، اذ أن تخزين هذه المعلومات يتم وفقا لنظام الهى معقد ومحكم • ويستخدم المعلن العديد من الرموز والصور لتسهيل عمليـة استعادة المعلومات وتذكرها •

(جـ) مدى قـدرة الاعلان على تغليب منفعة السلعة على منافع السلع الأخرى اذ يوازن المستهلك عادة بين حاجته للسلعة والمنفعة التى تشبعها ، ومدى تفضيله لحيازة ما لديه من نقود أو الالتجاء الى شراء سلع بديلة تحقق له منافع أفضل ، وقيام الاعلان باثارة رغبـة الامتلاك أو الحصول على الخدمة والعمل على محو الشـك الذى يطرأ فى ذهنه نحو السـلعة • بأن تقدم له الرسـالة فى صراحة وصـدق واخلاص فى لهجتها والبعد عن الاساءة الى الشـعور العـام للجمهور أو الخروج عن الآداب العامة أو الاضرار بصحة الجمهور • وعليهـا أن تتجنب التهويل أو المبالغة أو الاساءة الى الشعور العام •

(د) مكونات الرسالة الاعلانية ؛ ومدى اقتناع المستهلك بحيادها فيما تعطى اليـه من معلومات ، فمن المـؤكد أن معظم الرسـائل الاعلانية تقع فى خطأ عدم الحياد ، اذ أنها تهمل تماما مزايا السلع المنافسة ، كما أن كل الرسائل الاعلانية التى نراها هى رسالة من جانب واحـد تعتمد على عدد من النقاط الايجابية فى صالح سلع والخدمات التى تقدمها المنشأة •

(هـ) امكانية تكوين عادة الشراء عنـد المستهلك ، وعادة الشراء هى قيام المستهلك بتكرار عملية شراء السلعة بشكل روتينى ؛ ولا يتم ذلك عادة الا اذا اقتنع المستهلك بداية بمنافع السلعة بالنسبة له •



قدرة الاعلان على تغليب منفعة السلعة (المتعلقة بأولاده) على منافع المستهلك الأخرى .

٥ ــ **دفع المستهلك الى تحقيق الاشباع** ، يقوم الاعلان بجذب الانتباه الى مادته التى ما أن يقرأها المستهلك أو يسمعها وتثير اهتمامه وتسعى الى خلق الرغبة فى اقتناء السلعة ؛ ولا تتركه حتى يقتنع بما جاء بها ؛ ولا يسعى الاعلان الى ذلك فحسب بل عليه أن يلح على المستهلك ويحركه حتى يتخذ قرار الشراء ؛ اذ أن الاعلان بصورة أخرى هو اقتراح يقدم للمشترى فى وقت تتوافر لديه الاستعداد للقيام بالشراء ؛ لذا فان الاعلان يجب أن يحتوى على عامل يدفع قارئه

أو سامعه الى سرعة الحركة Action Implier فيتجاوب مع الغرض الذى يهدف اليه المعلن من نشر الاعلان مستخدما فى ذلك بعض الأساليب التى تترك فى ذهن المستهلك انطباعا تجعله يتحرك لكى يشترى السلعة.

وفى سبيل ذلك يقوم المعلن باغراء المستمع أو القارىء بزيارة أماكن وجود السلعة أو العمل على تجربتها ، أو طلب المزيد من المعلومات والتفاصيل عن السلعة ، أو يوجه أمر مباشر بالشراء ، مثل (الأسنان لا تموت موتا طبيعيا .. أنت التى تقتل أسنانك ، قم الآن بشراء معجون أسنان كريست) .

* **تحرير الرسالة الاعلانية :**

يعتبر تحرير الاعلان فنا ، وعلما وموهبة ، اذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمى ، ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية فى جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة . وأخيرا فانه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الاعلان ومعلوماته الشخصية ، وفى الحقيقة ليست هناك قواعد يمكن اتباعها فى تحرير الرسالة الاعلانية ، ولكن هناك بعض النقاط التى يمكن أن تؤخذ فى الاعتبار عند اعداد الرسالة الاعلانية ، وقد تكون فى يوم ما أحد مصممى الاعلانات ، **فان أردت أن تحرر اعلانا مقنعا وقويا عليك أن تعتمد على النصائح الآتية :**

١ ــ قبل أن تضع قلما فى الاعلان أن تتأكد أولا من أنك تعلم كل شىء عن السلعة ، وعن الناس الذين ستتحدث اليهم ودوافعهم ورغباتهم ، كما عليك أن تعلم الكثير عن وسيلة النشر التى ستستخدمها، فان كل ذلك يسهل من عملك فى اعداد الرسالة الاعلانية . ولا تنسى أن الاعلان هو جزء من نشاط رئيسى أكبر وهو التسويق ، وعملك داخل النشاط التسويقى قد يكون جزءا صغيرا ، ولكنه على درجة كبيرة من الأهمية . **وتعتبر دراسة المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة من أهم** الأمور اللازمة لتحرير الاعلان ، وعليك كمصمم اعلان أن

تتأكد من أن السلعة تشبع فئات المستهلكين التى ستوجه اليها رسالتك ، وتتناسب مع توقيعاتهم فى الحصول على مكانتها ، كما عليك أن تحدد .. هل سلعتك لهـا مميزات تفضيلية عن السلع المنافسة ، لأن ذلك يعطى ميزة لمحرر الاعلان .

٢ ــ ابحث عن فكرة واحـدة ، مبتكرة ، من بين البدائل المتاحة فى ذهنك على أن تحدث بريقا ، قوية ولكنها بسيطة . ويعتبر الابتكار لب العملية الاعلانية .

ومن الأمور التى يجب أن تتسـاءل عنها تصميم الفـكرة ، هل الفكرة يمكن تذكرها من جانب المستهلك ؟ اذ أن التذكر الدائم لسلعتك ثمار نجاحك فى المسـتقبل . . هـذا وكلما كانت الفكرة وثيقة الصلة بسلعك وخدماتك ، كلما كانت أقوى فى التـأثير والتذكر والاقناع . وحتى يؤكد المعلن على جدية الفـكرة وبريقها عليه أن يتساءل هـل الفـكرة موضع الاعلان أصلية ؟ أم هى مجرد صورة كربونية أو معدلة لفكرة أخرى لمعلن آخر ؟

٣ ــ وجه رسـالتك الاعلانيـة الى شـخص واحـد بمفـرده لا الى الجميـع ، وعليك أن تحـدثه عن قرب . وحـدث حواسـه ومشاعره ، وحتى يمكن أن تفعل ذلك اجعل رسالتك بسـيطة كلمـا أمكن ، منسـقة ، ذات أفكار متسلسلة ، وأن تكون الرسـالة قابلة للقـراءة Retailing من جانب المستهلكين المرتقبين خاصـة وأنت تعلم أن المستهلك يتعرف على الرسالة بسرعة ، وعليه ألا يقاتل من أجل استخلاص المعنى المطلوب فهو مستهلك .

٤ ــ لا تبخل على اعلانك **بالبراهين والأدلة** التى تؤيد ماتقول ، ولا تبخل عليه أيضا بالنواحى الجمالية التى تعطى المستهلك قبـولا لأفكارك ، فلا شىء يبيع قدر اظهـار براهينك وأدلتك لانجـاح قضية اعلانك .. ولكن يجب أن يكون برهانك بسيطا . ولكن بشرط أن يحس المستهلك بصدق اعلانك Readable ولا تردد عبارات يسـأم منهـا



ابحث عن فكرة واحدة براقة ، ومبتكرة .

المستهلك « أفضل ما فيها السوق .. الأحسن .. الأكثر اتبالا .. » ولكن اربط بين فكرة لذت النظر وما يمكن تصديقه بالنسبة لمستهلك ، اذ أنه من الأوفق أن يعطى اعلانك وعودا أقل من الحقيقة ولكن يمكن تصديقها عن اعطاء وعودا أكثر من اللازم ولا يمكن تصديقها من جانب المستهلكين .

٥ ـ لاحظ **نوعية الوسيلة** التى سوف تتناول اعلانك بالنشر ، اذ أن لكل وسيلة خصائصها وتأثيرها على نوعية الاعلان ، فقد يكون اعلانك فى التليفزيون من الاعلانات الناجحة .. ولكن قد لا تتناسب هذه الصيغة مع نشره فى الصحف أو كتابته فى اعلانات الطرق .

٦ ـ عليك أن تجعل كل عنصر من الرسالة الاعلانية يتقدم نحو تحقيق هدف معين ، فمشكلتك هى جذب المستهلك ليبدأ قراءة اعلانك ، وعليك حتى تجذبه أن تشبع فضوله ، وتضرب على أحد أوتار المنافع

بقــوة لتكون البداية ، ولا ينتهى الأمر عند ذلك بل عليك أن تكتب بدقة باللغة التى يفهمها المستهلك العزيز .. ، وتراجع ما تكتب لتتأكد أن المستهلك اذا ما قرأ هذه الجملة سوف يتبعها بقراءة الرسالة .

٧ ــ أدعو اللــه أن يكون كل من يتناول اعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماما ، وان لم يكونوا كذلك لا تتركهم يقتلون اعلانك ، بــل دعهم يتركون أقلامهم ، وتعــرف على أفكارهم ، فقد يكون لديهم الأفضل ، وقد تصحح ما لديهم من مفاهيم .

٨ ــ تابع بنفسك نتائج ما فعلت يداك .. وما حققه اعلانك من نجاح أو فشل وادرس واكتب حتى تستفيد من تحرير اعلان جديد.

وسائل نشر الاعلانات

تعتبر وسائل نشر الاعلانات Madia الأدوات والطــرق التى يستخدمهــا المعلن للوصــول برسائله الى المستهلكين المرتقبين لسلعة وخدماته وهى من أهم حلقات الاتصال فى الاعلان حيث تعمل النسبة الكبرى من رجــال الاعلان فى تلك الوسائل ، فضـــــلا عن أن ثلثى الانفاق الاعلانى تدفع كأجور لاستغلال المساحات والأوقات الاعلانية المعروضة من هذه الوسائل . والوسيلة الاعلانية بهــذا الشكل تمثل من وجهة نظر المعلن الأدوات التى تمكنه من الوصــول برسائله الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين ، أما من وجهــة نظر وسائل النشر فانها تســعى الى اشباع حاجات ورغبــات أفراد المجتمع فى الحصــول على الثقــافة والمعلومات والتسلية الناجمــة عن قراءتها أو مشاهدتها أو سماعها . وبالتالى فان هذه الوسائل تسعى الى تصميم برامجهــا وموضوعاتها بالشكل الذى يجذب أكبر قدر من المستهلكين لمتابعتها . ولكن ذلك لا يتوافر فى كافة الوسائل المتاحة فهناك بعض الوسائل التى تقدم فقط اعلاناتها للمستهلك مثل اعلانات الطــرق . واعلانات البريد المباشر .

ويتضمن قرار المعلن فى اختيار الوسيلة ثلاثة قرارات فرعية ،

أولهـا يتعلق باختيار نوعية الوسيلة Media Option ، أى تحـديد أى من الوسائل يمكن استخدامها بشكل عام (الصحف ، الاذاعة ، التليفزيون .. الخ) ؛ وثانيها تحديد اسم الوسيلة Media Class ويعنى ذلك تحـديد تفصيلى لمـا هـو داخل الوسـيلة المختـارة (صحيفة الأهرام ، أو الأخبـار ، أو الشرق الأوسط ، أو مجـلة أكتوبر .. الخ) أو القناة الأولى فى التليفزيون . والقرار الأخـير من الأهمية بمكان ويتعلق بتحديد موقع الاعلان داخل الوسيلة التى تم اختيارها .. وذلك وفقا لخريطة البرامج أو صفحات الجـريدة أو المجـلة Media Vehicle ويتوقف ذلك على خصائص الاعلان ذاته وحجمه ، والالوان المستخدمة فى تكوينه .. الخ ، فهل يكون الاعلان فى الصـفحة الأولى أم صـفحة المـرأة .. أم فى صـفحة الرياضـة .. الخ .

✻ أنواع وسائل نشر الاعلانات :

تتعدد أنواع الوسائل المستخدمة فى الاعلان ، تبدأ من الوريقات الاعلانية .. وتصل الى الكتابة فى الفضاء . ومع وضع شرح تفصيلى لهـذه الأنواع فان عددها يمكن أن يصـل الى أرقام كبيرة للغـاية بسبب تعدد الأشكال المتـاحة من كل نوع منها ؛ وقد أدى ذلك الى صـعوبة دور رجـال الاعلان فى اختيـار مزيج الوسائل المناسب ؛ وعادة ما يأخذ رجال الاعلان كل أو بعض العوامل الآتية فى الحسبان لاختيار مزيج وسائل نشر الاعلانات :

١ ــ أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول الى نوعية المستهلك المطلوبة من جانب المعلن ، سواء أكان هذا المستهلك ذو صفات محددة أو فى منطقة جغرافية معينـة .

٢ ــ المرونة فى تقـديم الاعلان أو تغييره أو الغـاؤه ؛ ومقدار الوقت بين اصدار أمر نشر الاعلان ونشره فى الوسيلة .

٣ ــ التكلفـة التى يتحمليـا المعلن فى الوصول الى المستهلك الواحـد .

٤ — الظروف المحيطة بتحرير الجريدة ، وطبيعة المعلومات ونوعية التسلية والترفيه التى تقدمها الوسيلة لجمهورها •

٥ — قدرة الوسيلة على انتاج الاعلان بالشكل المطلوب فنيا •

٦ — قدرة الوسيلة على ابقاء الرسالة لأطول فترة ممكنة فى أذهان الوسطاء والمتعاملين •

الصحف

الصحف هى كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع بصفة دورية وفقا لمواعيد محددة ؛ ويقسم الكثير من الكتاب الصحف الى نوعين أساسيين وفقا لطبيعة كل منها وخصائصه الخاصة ؛ أولهما : الجرائد ، وثانيهما : المجلات •

أولا — الجرائد :

تعتبر الجرائد من أهم وسائل نشر الاعلانات ، اذ توزع الجرائد على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم •

** مميزات الجرائد كوسيلة لنشر الاعلانات :**

١ — ان الغرض الرئيسى من صدور الجريدة ليس الاعلان ؛ ولكن توزيع الأنباء والأخبار الطازجة فى النواحى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ؛ واشباع حاجات فئات المجتمع فى حياة أفضل من خلال بث الثقافة والأدب وزيادة معارف الجمهور ؛ لذا كان اعلان الجريدة فى معظم الأحيان لا يسعى اليه المستهلك ولا يشترى الجريدة من أجله : ولكنه يراه بغير قصد •

٢ — ان قراءة الجرائد هى عادة يومية : تمكن المعلن من تكرار واستمرار عرض الفكرة الاعلانية بشكل فعال •

٣ — يمكن للمعلن أن يضع جداول الاعلان فى الصحف أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة عن أى وسيلة أخرى •

٤ — ان الاعلان فى الجريدة يتم بأسرع وقت ممكن ، وينتشر

انتشارا سريعا وفقا لامكانيات الجـريدة فى التوزيع ، فاعلانك فى الجريدة يمكن أن يبلغ أى مكان فى العـام فى صباح اليوم التـالى لتسليمه للجـريدة .

٥ ـ تصلح الجـرائد كوسيلة لتقـديم السلع الاستهلاكيـة والسلع واسعة الانتشار الى المستهلكين ، ويمكن أن تستوعب المواد المنشورة عن مغريات السلعة أو الأسعار أو المنافسة .

٦ ـ من الممكن أن ينشر الاعلان بطريقـة مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقة من حيث التوزيع ووفقا لطبيعة السوق .

٧ ـ سعر الجريدة فى متناول معظم فئـات المجتمع ، كما أن النسخة الواحدة يمكن قراءتها من عدد كبير من القـراء .

٨ ـ ان قراء الجـريدة يعرفون القـراءة والكتابة ، لـذا فان اقناعهم بالحجة والمنطق أمر يسهل على المعلن .

ورغم ما يميز الجرائد من تداولها الواسع الانتشار بين مختلف فئات الناس فان ذلك يعتبر أيضا من عيوبها الأساسية اذ أن توجيـه الاعلان الى الكافة بينما يكون المطلوب توجيهه الى فئـة معينة ، فانه يعتبر اسرافا لا مبرر له فى الانفـاق على النشـاط الاعلانى : ومن العيوب الأخرى للاعلان بالجريدة كبر حجم الصفحة والاحتمال الكبير فى عدم مشاهدة الاعلان من جانب المعلن اليه ، هـذا فضلا عن أن عمر الاعلان فى الجريدة قصـير ، فتهمل الجريدة تلقائيا بعد قراءتها للمـرة الأولى فان حياة الاعلان لا تزيد عن يوم واحـد ، كما أن امكانيات الطبع بالألوان فى الجرائد اليومية لا تكون عادة بالمستوى المطلوب ، وذلك بالاضافة الى أن الجرائد عادة ما تقـرأ بسرعة ، ويضاف الى ذلك ارتفاع نسبة الأميـة فى المجتمع وعدم استطاعة عدد كبير من المستهلكين القـراءة .

ثانيا ـ المجـلات :

تعتبر المجلات ثانية وسائل النشر المطبـوعة ، والتى تتوافـر

بنوعيات متعددة بعضها يتم اصداره بشكل شهرى والبعض الآخر بشكل أسبوعى ويستمر وجودها فى السوق لعدة أيام بعد الاصدار .

مميزات الاعلان فى المجلات :

تستحوذ المجلات على الكثير من الخصائص الاعلانية للجرائد ، اذ أنها تتمتع بالمرونة ، وتخص الملمين بالقراءة دون غيرهم ، الا أن لها مجموعة من المميزات الاضافية . بعض هذه المميزات ترجع لنوعية المتعاملين مع المجلات ، اذ أن سعرها المرتفع غالبا ما يجذب فئة قادرة على الشراء ، كما أن قارىء المجلة متمهل يقرأها بعناية خلال فترة طويلة من الوقت (لحين صدور العدد التالى) ، لذا فان اعلان المجلة غالبا ما يكون حياته أطول ، اذ أن القارىء غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات وبالتالى فان عيناه تقع على الاعلان الواحد لأكثر من مرة . كما أن هناك من المجلات ما يحتفظ بها القارىء طول عمره وخاصة المجلات المتخصصة التى تعالج موضوعات تتعلق باهتمامات القراء الخاصة .

أما المميزات الأخرى فتتعلق بالمجلة ذاتها اذ أن تحرير المجلة عادة ما يلقى مزيد من العناية لطول الوقت المخصص لجمع المادة التحريرية واعداد المجلة فضلا عن أن ورق طباعة المجلة عادة ما يكون ذو جودة أعلى ، فضلا عن استخدامها للالوان فى الطباعة ، كما أن المجلات عادة ما تطبع بطريقة الأوفست التى تطورت بشكل كبير وأصبحت تعطى للمجلات جمالا وقابلية للاقتناء ، ويمكن تصوير السلعة بشكلها الطبيعى ، واضافة المؤثرات الاخراجية المطلوبة التى تضيف الحركة والقابلية للاعلان المنشور ، كما أن أعين القارىء لاتضل عن الاعلان المنشور فى المجلة مثلما يحدث فى الجرائد ، لذا فان المجلات تعتبر من أفضل وسائل النشر عن السلع التى يتكرر طلبها مثل السجائر والمشروبات والصابون ، والأمواس ، والعطور كما أن قراءة المجلة تعطى نوع من التكرار للاعلان اذ أن معظم قراءها يقرأون الجرائد .

الا أنه يؤخذ على المجـلات ارتفاع تكلفة الاعلان المنشور بها عند استخدام الألوان أو الطباعة الجيدة ، وافتقارها الى السرعة في النشر ، كما أنها لا تسمح بتكرار الرسـالة الاعلانية الا على فترات متبـاعدة .

اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

تعتبر اعلانات الطرق من أقدم أشكال الاعلانات ، حيث وضعت الاعلانات قديمـا فى أماكن التجمعات العـامة والأسواق ومحطـات القطارات وملتقى الطرق الرئيسية ، وقد تزايدت أهمية اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب كنتيجة منطقية للزيادة فى عدد السكان ، وكثرة تنقلهم ، وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو فى الطرق الرئيسية ، هذا فضلا عن ضـيق وقت المسـتهلك وانشغاله وعجزه عن متابعـة ما ينشر فى وسائل النشر الأخرى .

ويقصد باعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتـات المعدة خصيصا لتركيبها فى مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبـات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها ، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات، وقـد بدأ استخدام هـذه الوسائل من قديم الزمن فى شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين .

مميزات اعلانات الطـرق :

١ ـ تناسب الوسيلة مع مشاكل العصر وقصر وقت الجمهـور لذا فانها تسلم الرسالة بأسرع ما يمكن وتوجيهها الى الكافة مع تعدد ألوانهم وطبقاتهم والذين يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق فى طريقهم الى العمل أو الى اللعب أو الى السوق .

٢ ـ يمكن تصميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين فى منطقة معينة اذ يتمكن المعلن من عرض الاعلان فى أماكن وجود السلع .

٣ ـ يستطيع المعلن أن يستخدم لوحات قـد تصـل فى بعض

الأحيان الى ٢٠ مترا فى الطول بما يسمح بعرض السلعة بأشكال مجسمة وكبيرة تلفت النظر الى الاعلان وتجبر المارين على مشاهدته .

٤ — امكانية استخدام الألوان واظهار السلع بأشكالها الطبيعية مما يكون له أطيب الأثر فى نفوس مشاهدى الاعلان .

٥ — تكرار مشاهدة الاعلان من جانب المشاهد ، اذ يراه كلما مر عليه دون تكلفة اضافية من جانب المعلن ، وتمثل الحاحا مستمرا على رغبات المستهلك لشراء السلعة .

٦ — يشاهد المستهلك هذه اللوحات خارج منازلهم ، أو بالقرب من أماكن التسوق ، وبالتالى يتحول اقتناعهم بالاعلان الى تصرف فورى لشراء السلعة أو الخدمة .

ويضاف الى ذلك مجموعة من **المزايا التى تصاحب وسائل نقل الركاب** اذ أنها تنقل الرسالة الاعلانية وتحركها عبر المدينة وبين مجموعة كبيرة من المشاهدين ، هذا فضلا عن أن الاعلان داخل وسائل النقل يوجه الى الركاب وهم فى وضع يمكنهم من التفكير والامعان فى قراءة الاعلان .

ومن أهم **عيوب** استخدام هذه الوسيلة قصر الرسالة الاعلانية المطلوبة رغم كبر حجم المساحة المعروضة ، وبالتالى لا تناسب هذه الوسيلة الاعلانات التعليمية الخاصة بتكوين الطلب الفعال للسلعة ، ولا تصلح الا للاعلانات التذكيرية فحسب كما أنها تتأثر بشكل واضح بالعوامل البيئية والجوية سواء فى الشتاء أو فى الصيف وتتعرض للعبث من جانب الجمهور . وقد أثبتت الدراسات أن هذه اللوحات تؤدى الى زيادة معدل وقوع الحوادث فى الطرق نظرا لانشغال السائقين بمتابعتها .

وتنقسم اعلانات الطرق الى ثلاث أنواع رئيسية : الملصقات واللافتات المنقوشة ، واللافتات المضيئة : والتى تتضمن اللافتات على

جوانب الطرق والحوائط فى جوانب المبانى العالية ، ولافتات المتاجر والأكشاك ومحطات الاتوبيس والترام والمترو ، ومحطات وقطارات السكك الحديدية وكذا وسائل النقل الداخلية ، هذا فضلا عن اعلانات النيون والفوانيس والنماذج الطبيعية •

الاذاعـــــة

يرجع استخدام الاذاعة كوسيلة اعلانية منذ اختراع الراديو وانتشاره على نطاق واسع فى بداية العشرينات ، واستمر العصر الذهبى لاعلان الراديو حتى أوائل الخمسينات •• وتطورت المواد المقدمة فى الراديو جنبا الى جنب مع التقدم فى وسائل النشر الأخرى ، ولقد زاد عدد ونوعية محطات الاذاعة بشكل كبير فى كافة أنحاء العالم وتحطمت الحدود الاقليمية لتغطى مناطق عديدة •

خصائص الاذاعة كوسيلة من وسائل نشر الاعلانات :

١ ـ يتميز الراديو بانخفاض قيمة انتاج الاعلان عن كافة الوسائل الأخرى فدقيقة التليفزيون قد تحتاج الى مبلغ يصل الى خمسة وعشرون ألف جنيه لاخراجها الى حيز الوجود بينما ينخفض المبلغ المطلوب للاذاعة ليصل الى حوالى ٣٠٠ جنيه •

٢ ـ يمكن الاستماع الى الراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى ، لذا أن كثير من الحرفيين والزراع ، وربات البيوت يستمعون الى الراديو أداء أعمالهم ، كما أن ربات البيوت يستمعون بصداقة الراديو لهن أثناء وجود أزواجهن فى العمل ، وأثناء قيامهم بواجباتهم اليوميـــة •

٣ ـ اعتاد الناس صباحا على سماع الراديو ، كما يحب الكثير من الناس سماع الراديو قبل استغراقهم فى النوم ، كما يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتيـاد بينما يتم التعامل مع التليفزيون فى متابعة برامج معينة •

٤ — يمكن باستخدام الراديو توصيل الفكرة الاعلانية الى الذين لا يجيدون القراءة وكذا الأماكن التى لا يصل اليها الارسال التليفزيونى ، أو التى لا توجد بها مصادر للكهرباء •

٥ — امكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى •

٦ — امكانية تكرار الاعلان الواحد خلال فترة البث الاذاعى الواحدة بما يدعم فكرته • وحتى تصل الرسالة الاعلانية الى كافة فئات الجماهير •

ومما **يؤخذ على الراديو** كوسيلة لنشر الاعلانات عدم امكانية استعادة ما يذاع اذا لم يحسن المستمع متابعته ، كما أنه لا يمكن الاحتفاظ بنسخة من الاعلان للاستفادة بها كما فى الاعلانات المطبوعة•

التليفزيون

لا تتمتع أى وسيلة اعلانية بما يتمتع به التليفزيون من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والحركة وكذا الألوان ، فقد نما التليفزيون بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح فى نمط الحياة فى كل أسرة ليس فى مصر فحسب بل فى العالم أجمع •

مزايا التليفزيون كوسيلة لنشر الاعلانات :

رغم ارتفاع تكلفة الاعلان التليفزيونى فان الاعلان يتمتع بمجموعة من المزايا فى مقدمتها ما يلى :

١ — يجمع التليفزيون مجموعة من الخصائص التى تقرب بين وظيفتى البيع والاعلان باعتباره بائع شخصى يدخل منزلك ويحدثك دون أن تحس بوجوده ودون أن يكلفك شيئا • اذ يعطى التليفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصى ، ومستحدثا الأدلة والبراهين التى يمكن أن تقنع المستهلك • وذلك لما يتضمنه من صوت وصورة وحركة وايحاء يلفت النظر ويثبت الرسالة الاعلانية •

٣ — أثبتت الدراسات بأن مشاهدى التليفزيون يبلغون نحو ٩٠٪ من السكان فى اليوم الواحد منها ٧٠٪ من عدد الرجال و٧٨٪ من عدد النساء ، ٨٩٪ من عدد الأولاد ، و٩٩٪ من عدد الأطفال من العدد الاجمالى لحائزى أجهزة التليفزيون ٠

٤ — برغم ارتفاع تكلفة الاعلان بأنه يصل الى نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة ، وبالتالى يعتبر الاعلان التليفزيونى رخيصا اذا ما قورن بأدوات النشر الأخرى اذ أن كلمنهم يعتمد على المشاهدة أو السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة على كلاهما بالاضافة الى ما توفره من حركة ، ومن مباغته للمشاهد فى منزله وذلك دون أية عقبات ، اذ أنه يرى الاعلان فى الوقت الذى يكون مستعدا لذلك ٠ فيمكن أن تعطيه ما تشاء من معلومات ٠

٥ — مرونة الاعلان فى التليفزيون اذ يمكن للمعلن أن يغطى كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة فى أى وقت وفى أى ساعة خلال اليوم ٠

السينما

تشارك السينما التليفزيون الكثير من المزايا الاعلانية ، اذ أنها تقدم الاعلان بالصورة والصوت والحركة ، وكذا الألوان ، وذلك فضلا عن اتساع الشاشة وكبر حجم الاعلان ، وتقل السينما أهمية بالنسبة لحجم النشاط الاعلانى ، نظرا لأنها وسيلة محدودة النطاق ، اذ لا يتعدى تأثيرها حى أو مدينة معينة ، فهى وسيلة محلية رغم أن تكلفة الاعلان تتساوى تقريبا فى الاعداد مع تكلفة الاعلانالتليفزيونى، وقد قلت أهميتها الاعلانية الى حد كبير خاصة بعد انتشار استخدام الفيديو فى المنازل ويتميز الاعلان السينمائى بأن المشاهد يعتبر فى حالة نفسية طيبة لتلقى ما يعرض عليه من أفكار اعلانية ، كما ان اهتمامه يكون مركزا نحو مكان العرض ، كما أنها وسيلة يمكن أن تستخدم فى اختبار الحملات الاعلانية التى يقوم بها المعلن لضيق نطاق تأثيرها ٠ ويؤكد على الاعلان السينمائى أن الاعلانات غالبا ما تعرض فى وقت الاستراحة حيث يترك المشاهدين مقاعدهم فى صالة العرض ٠

ويفتقد الاعلان بالسينما عنصر المرونة بالمقارنة بالاعلان التليفزيونى ، اذ أن الفيلم السينمائى يجب أن يكون مجهزا فى صورة شريحة ، أو فى صورة فيلم ثابت أو متحرك ، سواء كان فيلم ناطق أو فيلما صامتا ، كما يحتاج التليفزيون الى نسخة فيلمية واحدة بينما تحتاج دار السينما الى نسخة خاصة من الفيلم •

الاعلان بالبريد المباشر

يعتبر الاعلان بالبريد من أهم الوسائل التى تستخدم على نطاق واسع فى كل من عمليتى البيع والاعلان على السواء ، اذ يتم التخاطب مباشرة مع المشترى المرتقب لسلع وخدمات المنشأة •

مزايا استخدام البريد المباشر :

١ ــ امكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر من جانب البائع اذ أنه يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن اليه ، والتى تسلم مباشرة اليه ، وبالتالى يمكن اختيار المستهلك المناسب ، اذ أن الاعلان بالبريد يختلف عن الوسائل المختلفة فى أنه يخاطب الناس فرادى •

٢ ــ امكانية توجيه الاعلان لكل فئة وفقا للوقت التى يناسبها ووفقا لحاجتها للسلعة أو الخدمة •

٣ ــ الرسالة الاعلانية بالبريد ليست لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الاعلانى ، ويمكن اعدادها بشكل فنى جيد يناسب مختلف فئات المشترين كما أن الصلة الشخصية بالمشترى تعطى الفرصة لايضاح خصائص السلعة ومميزاتها باستخدام الصور والألوان عند الضرورة •

٤ ــ اشعار المرسل اليه بأهميته بالنسبة للمنشأة واثارة عاطفة اعتبار الذات لديه ، كما أنه يمكن أن يمثل نوع من الحفز المباشر للمشترى للاقدام على شراء السلعة •

الاعلان فى مكان الشراء

يهدف الاعلان فى مكان الشراء الى التأثير على أو تغيير أو تدعيم القرار الشرائى لصالح المعلن عند قيام المشترى بعملية الشراء ، حيث تكون هذه الاعلانات قريبة من أماكن البيع ، وهو بمثابة اعلان تذكيرى يذكر المستهلكين أنهم قد سمعوا عن هـذا المنتج من قبل ، ويأخـذ الاعلان فى مكان الشراء اشكالا متعددة .

(أ) اشـكال المنتجات المعلقـة ، وهى عبـارة عن نماذج من الكرتون تعلق فى أماكن الشراء لدى تجار التجزئة .

(ب) رفوف وحـوامل السلع ، وهى نوعان أولهمـا الرفـوف والحـوامل الثـابتة والتى يوضـع عليهـا فى شكل عرض متميـز كالجوارب والحلويات بأنواعها وأدوات التجميـل ، وثانيهما الرفوف الصغيرة التى توضع عليها بعض السلع قليلة القيمة كاللبـان وقطع الشيكولاته الصغيرة وأمواس الحلاقة .. الخ وعادة توضع بجـوار الخزينة عند الدفع ، وهذه الرفوف تمثل عرضا غير عاديا بالنسـبة للسلع وخاصـة اذا حصلت على عناية خاصـة فى اعدادها ، وعادة ما تؤجر تلك الأرفف فى محـلات السوبر ماركت الكبيرة وتدر عائدا كبـيرا .

(جـ) بطاقات العرض ، وهى تلك البطاقات التى توضع فى نوافذ العرض أو على الأرفف وهى عادة ما تكون بطاقة سعرية ، أو بطـاقة تمييز ذات لون معين يلفت نظر المستهلك للسلعة أو بطاقة خصم أو أوكازيون ، أو بطاقة رف عليها رسالة اعلانية لجذب المستهلك .

(د) العروض السمعية والبصرية على الفيديو فى متاجر السوبر ماركت ومتاجر الاقسام الكبيرة (1) .

---

(1) William Bolen, Op. Cit., pp. 405 — 427.

ومن شأن هذا النوع من الاعلان دعم دوافع الشراء ، وتأكيد الوسائل الاعلانية والبيعية المسبقة ، وزيادة المبيعات فى محيط البيع المباشر .

نماذج اعلانية أخرى

١ ـ **الدلائل** : وهى الدوريات التى تصدر بأسماء وعناوين المنشآت العاملة فى مجال معين . والبيانات المختلفة المتعلقة بها ، وتتخصص منشآت معينة فى اصدار مثل هذه الأدلة . مثل الدليل الصناعى ، ودليل البنوك ، ودليل الشركات .. الخ .

٢ ـ **الاعلان فى دليل التليفونات** : تخصص الهيئة القومية للاتصالات وشركات الاتصال صفحات اعلانية كاملة أو أجزاء معينة للمعلنين .

٣ ـ **الكتابة فى الجو** : وهى استخدام نوع معين من الطائرات أو الصواريخ التى يمكن اطلاقها فى كتابة أو رسم صور معينة .

٤ ـ **استخدام الطائرات فى الاعلان** : اذ تقوم طائرات معينة بحمل اعلان كبير ، أو القاء بعض الهدايا والاعلانات على التجمعات الجماهيرية ، مثل مباريات كرة القدم ، واستخدام الطائرات فى عمل بعض الألعاب البهلوانية التى تلفت النظر اليها ، كما تستخدم فى القاء بعض عينات السلع .

٥ ـ **الملصقات الصغيرة** Stickers وهى الطباعة على بعض أنواع الورق المصمغة والتى تثبت على السيارات ، وعلى المحلات ، وفى كل مكان من الامام أو الخلف ، والتى تطبع باستخدام طريقة السلك سكرين .

٦ ـ **الاعلان على مظاريف البريد** : وعلى كارت صعود الطائرة Boarding Cards وعلى تذاكر السفر بكافة أنواع المواصلات .

٧ ـ **الاعلان على أغلفة الكتب والكراسات وفى داخلها** .

واذ كنا قد درسنا الوسائل المختلفة لنشر الاعلانات ، فأعود الى تذكرة القارىء بأن نشاط الاعلان لا يمكن أن يتم وحده بمعزل عن السياسات التسويقية الأخرى فى المنشأة ، لذا فان جهود المنشأة الأخرى الخاصة بتطوير المنتجات أو تغيير الغلاف وتصميمه أو التمييز أو تلك المتعلقة بترويج المبيعات هى جهود متكاملة تساعد فى وصول الاعلان الى أهدافه ومن أهم مظاهر هـذا الارتباط ما يلى :

(أ) تصميم العبوة والغلاف الخاص بالسلعة بما يتناسب مع مع الاحتياجات الترويجية ، من حيث الحجم والشكل والاعداد .

(ب) تمييز السلع **بعلامات تجارية** تضمن لها الحماية من التقليد وتسهل عملية الاعلان عنها .

(جـ) تقـديم **الهدايا الترويجية** التى تقدم للمشترين بالاضافة الى السلع الأصلية المقدمة من المنشأة بهدف جـذب الانتباه ، وبيع السلع لعمـلاء جدد .

(د) تجهيز متاجر التوزيع ، وتجار التجزئة بالنشرات واللوحات والنماذج المفيدة فى بيع السلع ، اذ أن وسائل النشر العـامة تعرف المستهلك بالسلعة ووجودها ، أما تاجر التجزئة فهو الفرصة الأخـيرة للتأثير عليه عند اتخـاذه قرار الشراء .

(هـ) استخدام الكوبونات الملحقة بالسلع بغرض التشجيع على شراء الوحدات التالية منها . كما تستخدم أيضا الطوابع التجارية وكوبونات الهدايا كأسلوب لزيادة المبيعات .

(و) الاشتراك فى **المعارض والأسواق المحلية** والدولية .

(ز) بنـاء علاقات طيبة مع جماهير المنشأة عن طريق أنشطة العلاقات العـامة .

(ح) الاهتمام **بنوافذ عرض المنتجات** ، وتغيير العروض فيهـا من آن لآخر .

* * *

الفصـــل التاسع عشر

سياسات البيع الشخصى

البيع عنصر أساسى من عناصر العمـــل الترويجى ، وفى هـــذا الفصـــل نتعرض لتحـــديد أنواع رجال البيـــع ، ومكونات عمليـــة البيع الشخصى ، وتخطيط المناطق البيعية وتخطيط مسارات رجال البيـــع وتقييم أعمالهم .

تهدف الأنشطة الترويجية الى مباشرة الاتصـــال بالعمـــلاء ، ويعتبر الاتصال الشخصى من أفضل طرق الاتصال بالعملاء ، اذ يحاول القائم بالبيـــع أن يقنع العمـــلاء المرتقبين بشراء السلع والخـــدمات التى يعرضـــها عليهم ، وعمليـــة البيـــع ليست بالأمر الغريب على حياتنا ، فكل منا يؤديها بقـــدر ما فى حياته اليومية ، عنـــدما يقنـــع الآخرين بفكرة أو يطلب منهم شيئا ما . والبيع الشخصى يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى فى أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشرى ، مما جعل هذا النشاط يتميز بالمرونة وامكانية اعداد الاتصال المطلوب بالشكل الذى يناسب احتياجات وتوقعات كل عميل على حـــدة (١) .

وتحتاج العديد من السلع والخدمات الى جهود البيع الشخصى للحصول على قبول العملاء واقبالهم على شرائها ، فهناك العـــديد من العملاء الذين يترددون فى التحول من سلع قديمة ، أو سلع يعتادونها الى سلع أخرى ، ويحتاج ذلك الى سرد للمزايا والمغريات البيعيـــة للسلع الجديدة ، وهناك سلع أخرى تحتاج الى تجربتها وتشغيلها قبل البيـــع ، وتحتاج الى خبرات فنيـــة خاصة لشرح مكوناتها وامكانيات

---

(١) للمزيد من المعلومات ، يمكن مراجعة :

د. طلعت اســـعد عبد الحميـــد ، ادارة البيـــع ، مكتبة الجـــلاء ، المنصورة ١٩٧٩ .

تشغيلها وصيانتها ، وكل ذلك بلا شك يحتاج الى جهود بيعية خاصة . لذا فان رجل البيع هو حلقة الاتصال الأخيرة بالمستهلك أو المشترى ، يعطيه السلع والخدمات والمعلومات ، ويحمل الينا الايرادات والأفكار والمعلومات الخاصة برد فعل المنتجات المباعة وتأثير سياساتنا التسويقية تجاه العملاء . ورجل البيع الناجح هو الذى يمكن أن يضع حواسه فى خدمة منشأته ، يرى ويسمع ويسجل كل ما يجرى فى السوق من أجل أداء تسويقى أفضل .

أنواع رجال البيع

يمارس رجال البيع العديد من الوظائف التى تختلف فى أبعادها ونطاقها ، وتحتاج كل منها الى أسلوب التدريب الخاص بها ، وكذا فى أسلوب المكافأة وموقع أداء العمل البيعى ، وكذا فى نوعية العملاء الذين نتعامل معهم . وعموما فانه كلما قل عدد العملاء ، وتعقدت السلع ، وزادت الأهمية الاقتصادية للمنتجات المباعة ، كلما زاد الدور الذى يجب أن يلعبه البيع الشخصى فى العملية الترويجية .

١ — **الباحثون عن الطلبيات** Order Getters ، وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل فى السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين ، واتمام العمليات البيعية لهم ، ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبيات بالبحث عن المشترين الجدد ، والعمل على زيادة حجم المبيعات الى المشترين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة ، ويعمل رجل البيع فى معظم السلع والخدمات ، وخاصة فى بيع السلع الصناعية ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات لهم وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ، ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال ، وقطع الغيار ، وامكانيات اعادة الطلب ، وكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهدا أكبر ، وتختلف مهمة رجل البيع فى تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ، فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة الى تقديم العديد من خدمات

التدريب وتحديد حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء ، وكيفية أدائه لخدمات الاعلان والترويج • ويركز البـاعة عادة على ما تعطيه السلع من اشباع لحاجات ورغبات العملاء •

٢ — جامعو الطلبيـات Order Takers ؛ وهـم الذين يقومون باتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين، ورغم أن عملهم يعتبر روتينيا الى حد ما ، فانه يجب أن يكون عملا مخططا اذ أن عدم كفايتهم فى أداء عملهم قـد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين • فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء ، بجانب جمع الطلبيات يؤدون خدماتهم فى جمـع وتوصيل المعلومات ، والتدريب ، وتقديم الأسعار والشروط ، والمنتجات الجديدة ، والتطوير المرتقب للعملاء • على أن يتم عمله فى ظل توقيت محكم ، وقد يكون عمل جامع الطلبيات فى موقع العمل ، يتلقى باليـد أو بالتليفون طلبات العملاء ، ويرسلها للأقسام المعنية •

٣ — مقـدموا الخـدمات البيعيـة Support Personnel

ولا يقوم هؤلاء باتمـام العملية البيعية أو جلب طلبات العمـلاء ، ولكن دورهم يتركز فى تزويد العملاء ، وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ، ويعمل معظمهم فى حقل السلع الصناعية ، ويقومون أيضا بتقديم خدمات ما بعـد البيع ، ومن أهم أنواعهم :

(أ) رجال البيع الفنيون ، وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون مع المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف اعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتها ، ويقومون بتوزيع العينات ، والاجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع ، ويتضمن دورهم فى تحديد الطلب المتوقع وبنـاء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع ، وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء •

(ب) رجال البيـع التجـاريون ، وهم المتخصصون فى توعيـة

الوسطاء بأفضل طرق البيع ، واعداد نوافذ العرض الخاصة بهم ، وتوزيع عينات من السلع ، وترتيب السلع داخل محلات البائعين ، ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبيات •

(جـ) المستشارون الفنيون ، ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء فى شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة ، وخاصة بالنسبة للنواحى الهندسية والعملية •

مكونات عملية البيع الشخصى

تتكون العملية البيعية من ثلاثة أوجه رئيسية ، ورغم اختلاف مكونات كل منها بأنها ضرورية للحصول على رضاء العميل وقيامه بالشراء الفعلى ، أولها الاعداد لعملية البيع ، وثانيها طريقة الاقناع المستخدمة ، وثالثها العملية البيعية ذاتها وتحديد شروطها والتى تسمى باجراء الصفقة [1] • فالاعداد يتضمن تحديد العميل المرتقب ، وتوقع أسلوب التعامل ، أما الاقناع فيتضمن تحديد أسلوب البيع وطريقة تقديم المنتجات والرد على اعتراضات العملاء ، ثم انهاء المقابلة البيعية ومتابعة تنفيذ الصفقة •

١ ــ تحديد العملاء المرتقبين ، تتم عمليات الاتصال عادة بين البائع والمشترى قبل اجراء المقابلة البيعية ، حيث يتم تحديد العملاء المرتقبين وحصرهم سواء عن طريق العملاء الحاليين أو السابقين ، أو الأصدقاء والمعارف ، أو دراسة الأدلة التجارية والاعلانات المنشورة • ومن المعلومات المستقاة من المنافسين ومن الضرورى أن يتم اعداد دراسات مبدئية عن امكانيات المشترين وتصنيفهم وفقا لحجم مشترياتهم المرتقبة ، ومراكزهم المالية ، ومدى انتظامهم فى عملية الشراء ، وبالتالى تتحدد التوقعات فى شكل

---

(1) Thomas C. Kinnear, and Kenneth L. Bernhart, Op. Cit., pp. 523 — 525.

نسب معينة تحدد نسبة توقع الحصول على مشتريات العميل المرتقب .
وقبل الاتصال بالعميل فان رجل البيع عليه أن يعلم الكثير عن العميل المرتقب حيث يمكن أن يعرف شيئا عن تاريخ المنشأة ، وصفات متخذ القـرار وموقعه ، ويمكن أن يتوقع الأسـئلة التى يمكن أن يثيرها العميل ، ومن أهم المعلومات المطـلوبة لرجـل البيع ، معلومات عن المنتجات ، ماذا يحب العميل وماذا لا يحب ، التقرير السنوى الخاص بالمنشأة ، وعليه أن يحدد الموعد المستحب من وجهة نظر العميل للقاء .

٢ ــ **تحـديد خطة البيع والاقناع** ، عندما تكون لدى رجل البيع خطة مسبقة لاقناع العملاء فان رجل البيع يمكن أن يوائم بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات العميل المرتقب ومن أهم الخطط المستخدمة هو التمشى مع مراحل التـأثير النفسى للانسان وفـق الخطوات التى سبق الاشارة اليها عند التعرض لموضوع الاعلان (جذب الانتباه ، واثارة الاهتمام ، وخلق الرغبة ، والاقناع ، ثم الحث على الحركة) وباعتبار أن تدرج هـذه الخطوات هو الذى يخلق الادراك ، والمعرفة ، والتفضيل ، والحث للعملاء لكى يقوموا بعملية الشراء . وهناك عدة طرق أخرى فى مقدمتها :

(أ) أسـلوب المؤثر والاسـتجابة Black — box Approach

ويعنى ذلك اعداد أحاديث بيعية تبنى على توقعات رد الفعل من جانب العملاء ، حيث يقـوم رجل البيـع بتقديم حوافز قوية للعمـلاء ، مع وضع الضوابط التى تقـود العملاء الى نوعية معينة من الاستجابة من خلال عرض المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة المقـدمة ، وبحيث تكون السلعة أو الخدمة هى المشبع الأساسى المطلوب .

(ب) الأحاديث المعـدة خصيصا للعملاء Formulated Approoch

ويقوم هـذا الأسلوب على قيـاس احتياجات وقيم العميل المرتقب واتجاهاته وتفضيل التقديم البيعى الذى يتلاءم مع تلك الاحتياجات .

(ج) أسلوب اشباع الاحتياجات Need — Satisfaction Approach

يؤكد أسلوب اشباع الحاجات على توقع الدوافع الداخلية الخاصة بالعميل ، ويختلف هـذا الأسلوب عن الأساليب السابقة بالتركيز على دافع معين لاتمـام عملية البيع ، أما الأساليب السابقة فتضغط على كل الدوافع عسى أن يصيب أحدها ، ويستخدم هذا الأسلوب فى بيع وثائق التـأمين والأوراق المـالية ، والآلات الزراعية • والصعوبة الكامنة فى هـذا الأسلوب هو معرفة الحاجات الحقيقية للمتعاملين من خلال معرفة المشكلة الخاصة به بشكل جيد ، واعداد الحل المناسب لها•

٣ ــ **معالجة اعتراضات العملاء** ،يواجه رجل البيع بالعديد من الاعتراضات التى يقـدمها العملاء ، وقد تكون هـذه الاعتراضات حقيقية باعتبارها أسلوب مهذب لرفض الشراء ، أو قد تكون مناظـرة بين المنتج ومنافعه ، وبين الحاجات والرغبات الخاصة بالعميل • وقد يكون لمقاومة العملاء العديد من الأسباب من أهمها ، رغبة العميل فى قضاء وقت أكبر مع رجل البيـع للتعـرف أكثر على السلع المبـاعة قبل اتخاذ القرار ، أو التردد فى اتخاذ قرار الشراء ، أو عدم الاقتناع بما يقـدمه رجل البيع ، أو شكه فى رجال البيـع بشكل عام ، وقـد تكون الاعتراضات منطقية تجـاه السعر أو تركيبة المنتج أو شـكل العبوة ، أو موعد التسليم ؛ وتحتاج مقابلة اعتراضات العملاء دراسة واسعة لأساليب التفاوض ومهاراته ، والى ضبط أعصاب رجال البيع ، وهناك ست طرق لمواجهة اعتراضات العملاء اما أن يهمل الاعتراض وينتقل الى موضوع آخر أو يرد على الاعتراض بشكل مباشر ، أوطريقة نعم •• ولكن •• أى يوافـق العميل على بعض ما جاء باعتراضـه ويسوق الأدلة والبراهين التى تعطى عكس هـذا الاتجاه • وقد يقلب رجل البيع الاعتراض الى نقطة لصالحه ، ويختلف استخدام هـذه الأساليب وفقا للموقف الذى يعيشه رجل البيع •

٤ ــ **انهاء المقابلة البيعية** ، ويجب أن يهدف كل جزء من الحديث البيعى الى التوصـل الى هدف محـدد ينتهى بعملية البيع ، واذا لم يستطع البائع أن ينهى المقابلة البيعية بشـكل جيد فان كل شىء قـد

ينتهى دون اتمام عملية البيع ، ويبدأ عملية انهاء العملية البيعية بالرد على اعتراضات العملاء بشكل سليم ، وهناك طريقة المحاولة وهى اختيار مدى رغبة العميل فى عقد الصفقة من عدمه مثل سؤاله عن موعد التسليم المطلوب مثلا •• وقد يكون انهاء المقابلة على شكل اقتراح ، مثل السؤال هل قررت أن تشترى السيارة الزرقاء أم الخضراء ؟ وفى عالم اليوم فانه من الممكن انهاء المقابلة بشكل سريع من خلال عرض ميزة تدفع العميل الى اتخاذ قراره ، مثل خصم ١٠٪ للمشترين خلال أسبوع •

٥ ــ **متابعة العمل البيعى** ، لا تنتهى مهمة رجل البيع عند اتمام الصفقة البيعية ، بل يجب أن يتأكد من أن وعوده بالتسليم والخدمة والأداء يجب أن تتم بالشكل المطلوب ، حيث أن العملية البيعية عملية مستمرة ، وأن حسن تنفيذ الصفقة يعنى حصول المنشأة على صفقات أخرى ، ومن الضرورى أن تكون كل تلك الوعود مسجلة ومكتوبة حتى يمكن متابعتها وتنفيذها •

تخطيط المناطق البيعية

تعرف المناطق البيعية بأنها المناطق الجغرافية التى تزاول المنشأة فيها نشاطها وتوزع فيها منتجاتها والتى تشتمل على عدد من العملاء الفعليين أو المرتقبين • وترجع أهمية تخطيط المناطق البيعية الى مجموعة من الاعتبارات التى نوجزها فيما يلى :

١ ــ يعتبر تحديد المناطق البيعية بمثابة **تحديد المكان الذى سيباشر فيه رجال البيع أعمالهم** ، ويكون ذلك بمثابة مقدمة لتحديد كيفية توزيع وقته وجهوده على بيع المنتجات المختلفة للمنشأة على الأنواع المختلفة للعملاء ، ويمكنه أيضا من تحديد أوجه النشاط البيعية المتوقعة منه خلال فترة زمنية محدودة •

٢ ــ **تحقيق تغطية كاملة لسوق** المنشأة بما يحقق الأهداف

البيعية بأقل تكلفـة ممكنة ويمكن من الاتصـال بأكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين ، كما أن تقسيم السوق الى مناطق بيعية يؤدى تقديم خدمة مثالية للسوق ، اذ يقلل من جهود رجال البيع فى السفر والانتقال ويفرغون جل وقتهم فى أداء العمل .

٣ ــ **تجنب الازدواج فى الجهود البيعية** ، ومنع الاحتكاكات بين رجال البيع بسبب المنافسة على اجتذاب العملاء ، كما أن تخصيص رجل البيع فى منطقة بيعية محدودة يركز فيها جهوده البيعية من شأنها أن تدعم الرابطة ، والعلاقة بين رجال البيع وعملائهم وتكسبهم خبرات وتجـارب .

٤ ــ **تركيز جهود رجل البيع فى منطقة معينة** يمكنه من التعرف على امكانياتها البيعية عن قرب ويسهل تجميع المعلومات اللازمة لتحديد الحصـة البيعية للمنشأة ، اذ أن دراية رجل البيع بظروف المنـاطق التى يعملون بها تجعل فى الامكان عمـل تقديرات دقيقة نسـبيا عن اتجاهات الطلب فى كل منطقة وحجم المبيعات المتوقعة لفترة زمنيـة مقابلة ، ويكون التنبؤ بالمبيعات أيسر وأدق ، هذا فضلا عن أن تخصيص رجال بيع محددين فى منطقة بيعية معينة يمكن أن يسـاعد فى تأكيـد صمود المنشأة أمام منافسة المنشآت الأخرى ، كما يمكن ادارة المنشأة من وضع برامج التدريب التى تساعد رجال البيع فى التعامل مع نوعية معينة من العمـلاء .

٥ ــ يعتبر تحديد المناطق البيعية أحد العوامل الرئيسية المؤثرة فى **تحديد حجم ونوعية القوى البيعية اللازمة للمنشأة** وتوزيع هذه القـوى على أسـواق المنشأة حسب الأهميـة النسبية للطلب المتوقع لكل منطقـة .

٦ ــ **امكانيـة عمل ميزانيـة تقديرية للمبيعات** ، والمصروفات لكل منطقة وفقا للظروف المحيطة بهـا ، وحساب التكلفة والعـائد لكل منطقة وكل رجل بيع دون تعقيد ، كما يؤدى الانتشار الجغـرافى الى

تخفيض تكلفة البيع عن طريق استغلال الفرص البيعية المتاحة ، ومساهمة الباعة فى اجراء بحوث التسويق اللازمة ، وتخفيض تكاليف المصروفات الخاصة بالانتقالات وتكلفة الوقت غير البيعى •

٧ - **تسهيل الرقابة على رجال البيع** ، وامكانية تقييم جهودهم فى كل منطقة وفقا لظروفها الخاصة ، والتعرف على السلبيات التى قد تحدث ، ومحاولة تلافى هذه السلبيات فى الوقت المناسب •

*** خطوات تصميم المناطق البيعية :**

أوضحت الخبرة السابقة لرجال الأعمال أمرين أولهما أنه لا توجد قواعد محددة يمكن استخدامها بالنسبة لجميع المنشآت فى تحديد مناطق البيع ، اذ أن لكل منشأة ظروفها الخاصة التى تحكم رسم خطة مناطق البيع ، وثانيهما أن الحدود الادارية للدولة لا تعتبر عادة ملائمة عند تحديد المناطق البيعية لاختلاف أهداف تحديدها عن الأهداف التسويقية للمنشأة فقد تقسم المدينة الواحدة الى عدة مناطق ، وقد تضم المنطقة عدة محافظات أو عدة دول •

أولا : الخطوات اللازمة لتحديد حجم وعدد المناطق البيعية :

يعتبر توفير المعلومات نقطة البداية فى تخطيط المناطق البيعية ، وتتضمن هذه المعلومات ما يلى :

١ - **تحديد عدد ونوعية العملاء المرتقبين وبيان رغباتهم** ، وتقسيمهم الى فئات وفقا للدخل والسن والنوع ، ومستويات التعليم ••• الخ ، وذلك فى اطار تحديد نوع وحجم الطلب المرتقب على منتجات المنشأة ، فاذا كان الطلب موسميا فانه يراعى أن رجال البيع يتركز عملهم خلال فترة واحدة من السنة • وفى حالة ضعف الطلب على السلعة فان الأمر يتطلب وقتا وجهدا أكبر من رجال البيع مما يستدعى أن تكون المناطق البيعية صغيرة الحجم ، أما فى حالة السلع الجديدة فان الأمر يتطلب انتشار أكبر عدد ممكن من رجال البيع فى المناطق البيعية المختلفة وذلك طبقا لامكانيات المنشأة فى الانتاج•

٢ ـ تحـديد الحصة الحالية من السوق ودرجة ونوع المنافسة التى تواجهها المنشأة ، اذ كلمـا زادت درجة المنافسـة كلما كان من الضرورى تصغير المنطقة البيعية ، كما يتطلب ذلك قدرة خاصـة من رجال البيع على تحليل نشاط المنافسين وسياساتهم الانتاجية والبيعية، وتحـديد المواصفات والأسعار التى يتقدمون بها سلعهم وخدماتهم فى السوق ، وعلاقاتهم بمختلف مستويات المستهلكين •

٣ ـ تحديد أجهزة التوزيع المتاحة فى المجتمع ودرجة كفاءتها فى توزيع السلع المنافسـة أو المماثلة طبيعتها لمنتجـات المنشأة ؛ وكلما كان التوزيع يعتمد على عدد أقل من الوسطاء كلما أمكن توسيع المناطق البيعية وبالتالى يقـل عدد رجال البيع المطلوبين وذلك عنـدما تبيع المنشأة الى الوكلاء الوحيدين أو الى عدد محدود من تجار الجملة • أما اذا تم البيع لتجار التجزئة فان المنشأة ستحتاج الى عدد أكبر من رجال البيـع •

٤ ـ تحديد المزيج السلعى فى المنشأة ، والفئات التى تستهلكها ، اذ تحتاج السـلع التى يتكرر استهلاكها مثل المواد الغذائية والملابس الى مناطق بيعية أصغر من تلك التى يتكرر الطلب عليها بعـد فترات طويلة مثل الثلاجات والغسالات وآلات الحياكة ••• الخ من السـلع المعمـرة •

٥ ـ حالة الطرق ونوع ووسائل المواصلات المتاحة اذ يسـتأثر وقت الانتقال بجزء لا بأس به من وقت رجل البيع فكلما كانت وسائل المواصلات بدائية كلما كان من اللازم تصغير المنطقة البيعية أو تخصيص عدد أكبر من رجال البيع لخدمة المنطقة ، لذا يراعى أن تكون المناطق البيعية متفقة مع خطوط المواصلات بما يسهل حركة رجال البيع داخل المنطقـة •

ثانيا : وضـع الأهداف البيعية :

تقـوم ادارة البيع ـ فى اطار المعلومات المتاحة لديها ـ بوضع

الأهداف التى تحقق له أقصى استفادة ممكنة من امكانياتها البيعية ، وتتبنى الاستراتيجية العامة لتغطية المناطق البيعية على بعض أو كل الأهداف الآتيـــة :

(أ) تحـــديد الحصة اليومية الاجماليـــة فى الســـوق فى الأجـــل الطويل والمراحل الزمنية لحياة منتجات المنشأة فى السوق •

(ب) تحديد ما اذا كان مركز وسمعة المنشأة ومنتجاتها فى السوق يسمح بأن تتولى ريادة الســـوق فى ظل سياسات مستقلة ، أم تتبـــع احدى الشركات الأخرى ، وفى أى المجالات تكون هـــذه التبعية ؟ فى التسعير أم الجودة والمواصفات أم فى المزايا الخدمية التى تقدمها •

(جـ) تنميـــة الأسواق الجديدة سواء عن طريق خلق استعمالات جديدة للسلع أو البحث عن مستهلكين أو مشترين جدد •

وبنـــاء على الأهداف السابقـــة تقـــوم ادارة البيـــع بوضـــع الاستراتيجية العامة للبيع فى المنشأة ، والتى سيتم على هداها اختيار الطريقة المناسبة لتوزيع رجال البيع على المناطق المختلفة •

*** محددات خاصة بحجم المناطق البيعية :**

يعتمد تحديد حجم المنطقة البيعية على المعلومات السابق الاشارة اليها ، فضلا عن الهدف الذى تسعى المنشأة الى تحقيقه ، ويحد ادارة البيع فى ذلك مجموعة من المحددات فى مقدمتها :

١ ــ **ضرورة تكافؤ المنـــاطق البيعية** بمعنى تساوى كل منها فى ثلاث نواح رئيسية أو بعضها وهى امكانيات السوق ، وحجم المبيعات المرتقبـــة ، والجهـــود المبذولة • وتجـــدر الاشارة مبدئيا أن تتكافأ أو تتساوى المناطق البيعية المختلفة فى هذه الصفات ، الا أن على الادارة أن تحاول فى التقريب بين هذه العوامل بما يقـــرب بين الوزن النسبى للعوامل المؤثرة فى كل منطقة • فان تقارب حجم المبيعات المرتقبـــة فى المناطق المختلفة يؤدى الى حصول رجال البيع على نفس الفـــرص

للحصول على نفس الدخل ، الا أن هـذا المنطلق وحده لا يمكن التعويل عليه فى تقسـيم المناطق البيعية اذ أنه من المحتمل أن يتحقق من كل مناطق الوجه البحرى نصف المبيعات التى تباع فى القـاهرة من سلعة معينة رغم كبر حجم منطقة الوجه البحرى وما يتطلب الانتقال خلالها من مشقة • ويمكن معالجة هـذا الأمر بايجاد أوزان تربط حجم المبيعات

بالتطور فى بعض المؤشرات الاقتصادية المحلية ذات التأثير على أعمـال المنشأة • أما بالنسبة لتقارب الجهود البيعية المبذولة ، فان المنشـأة يمكن أن تحدد المناطق البيعية من حيث الجهد الذى يمكن أن يبـذله رجل البيع دون النظر الى الفرص البيعية المتاحة فى كل منطقة •

٢ ــ قـد يقتضى الأمر تقسيم المنطقة الأساسية الى عدة مناطق فرعيـة رغبة فى تحسين كفاءة أداء العمل البيعى وتقديمه للمتعاملين بصورة مشرفة ، ويحد المنشأة فى ذلك مجموعة من الأمور فى مقدمتهـا طبيعـة المنطقة ، وحجم العملاء ، وقدرة رجال البيـع وكفايتهم ، وطبيعة السلعة ، وأماكن توزيعها •

رابعا : مراجعـة حجم المنـاطق البيعية :

يعتبر مراجعة حجم وحـدود المناطق البيعية كل فترة زمنيـة من الأمـور اللازمة لمواجهـة ما يحـدث من تغـيرات فى العوامل المؤثرة فى سوق السلعة من أذواق المستهلكين وأماكن تواجدهم وظروف المنافسة ••• الخ ، كما يؤثر التغيير فى سياسات المنشـأة على حجم المناطق البيعية ، هـذا فضلا عن تفاوت كفاءات رجال البيـع وعدم استقرارهم يمكن أن يؤدى الى مراجعـة منطقـة كل منهم لتحقيق ما أصابه من نجـاح •

تخطيط مسارات رجال البيـع
Routing and Travel Plans

هناك عاملين أساسيين يؤكدان ضرورة التركيز على أهميـة الوقت

فى حياة رجال البيع ، أولهما ان رجال البيع المهرة من الكفاءات النادرة التى يتمثل وقتها موردا من الموارد المحدودة فى المنشـــأة ، وثانيهما الزيادة المستمرة فى تكلفـــة استخدام المنشأة لرجال البيـــع •

هـــذا فضلا عن أن الدراسات قـــد أثبتت أن رجل البيع يعمل فى المتوسط نحـــو عشرة ساعات يوميا ، فان الوقت المخصص لكل مقابلة بيعية قد تناقص ، وذلك نتيجـــة لاستحواذ الوقت غير البيعى الخاص بالانتقال والانتظار على نحو ثلثى وقت رجل البيع • وقـــد كان لهـــذه الظواهر آثارها على الاهتمام من جانب رجال الادارة على دراســـة الزمن والحركة لرجال البيع بغية العمل على تقليـــل وقت الانتقال الى أقل وقت ممكن وتوفير هـــذا الوقت ليضاف الى الوقت المنتج المتخصص للمقابلات البيعية الفعلية كما أن تخطيط وقت رجل البيـــع بطريقـــة سليمة يمكنه من تحديد حركة الانتقال بما يمكنه من تغطية المنطقـــة البيعية التى يعمل بها تغطية دقيقة ، كما يمكن أيضا تخصيص نفقات الانتقال وسهولة الاتصال برجال البيع أثناء ممارستهم العمل البيعى •

خطوات تخطيط مسارات رجال البيـــع :

اذا ما اقتنعت ادارة المبيعات بضرورة وضع خطة لمسارات رجال البيع فانها يمكن أن تتبع الخطوات الآتيـــة :

١ ــ تحديد مواقع كل عميل على خريطة للمنطقة الجغرافية التى يمارس رجل البيع نشاطه فيها ، وترتيبهم وفقـــا لأهميتهم ووفقـــا لجـــدول المقـــابلات وترســـم خطـــوط تبين أماكن تواجدهم فى الأماكن المختلفة ، وعادة تتطلب هذه الخطوط تدبير بعض المعـــلومات الخاصة بعدد العملاء وأماكن تواجدهم ، وعدد المقابلات المطلوبة لكل منهم ووقت الانتقال ، ووقت المقابلة اليومية المحتمل مع توافر خرائط تفصيلية وحديثة لتلك المنـــاطق •

٢ ــ يتم حساب الوقت اللازم للانتقـــال من مقابلة لأخـــرى وفقـــا لظـــروف وسائل المواصـــلات المتـــاحة ، ويحتسب متوسط

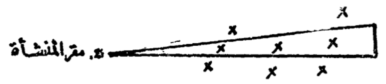
وقت الانتقال الكلى بالنسبة للمقابلة الواحدة بالنسبة لكل رحلة يومية بقسمة قيمــة الوقت الكلى للانتقــال على عدد المقــابلات البيعية •

٣ ــ يتم اضافة متوسط وقت الانتقال الى وقت المقابلة البيعيــة عند حساب وقت وتكلفــة وعائد المقابلة الواحدة •

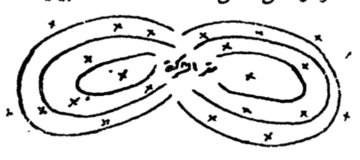
٤ ــ **تحليل شبكة أماكن المقابلات البيعية** بما يمكن من تحــديد الوقت الضائع من رجل البيع أثناء عملية النقل ، والعمل على توجيــه رجل البيع فى شكل خطوط مستقيمة باعتبار أنها أفضــل خطوط الســير بالنسبة لرجال البيع ، ثم تحدد قيمة الوقت الضــائع بعد التعــديل وهكذا الى أن تصل الى أقل وقت ممكن •

أساليب رسم خطوط السير لرجال البيــع :

١ ــ **الخط المستقيم** Straight Line وبمقتضى هــــذه الطريقة يبــدأ رجل البيع مساره من مقر المنشــأة ، ثم يقوم باجراء المقابلات متخذا اتجاها واحدا ، ويستمر حتى نهــاية الخط ، ويمكن أن يعقــد مقابلات وذلك وفقا لمــا يلى :



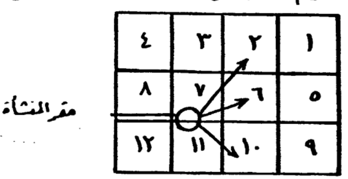
٢ ــ **أسـلوب الطريق الدائرى** Circular Pattern ويبـــــدأ رجل البيع رحلته من مقر المنشــأة ثم يســير فى شكل دائرى تنتهى بالعودة الى مقر المنشــأة مرة أخــرى ، وعادة ما يكون هنــاك أحجام مختلفة لتلك الدوائر حتى تغطى كافة أنحاء المنطقة البيعية •



٣ ـ أسلوب ورقة البرسيم Cloverleaf Pattern وتأخذ المنطقة شكل ورقة البرسيم ويقع مركز المنشأة فى وسط المنطقة ويقوم رجل البيع بالتنقل فى كل جانب منها خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال برنامج مخطط .



٤ ـ طريقة القفزة Hopscotch Pattern وبمقتضى هذه الطريقة يقوم رجل البيع باجراء مقابلات بعيدة عن مقر المنشأة والعودة ، وهكذا فى أكثر من وحدة بيعية ، ويتأتى ذلك عن طريق تقسيم المنطقة الى مربعات يتم الذهاب الى كل منطقة وفقا لجدول زمنى محدد .



تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية

يعتبر تقدير حجم القوى البيعية اللازمة Optimum Sales Force Size من أهم المشكلات التى تواجه المنشآت عند وضع خططها المستقبلة ، وذلك باعتبارها احدى عناصر التكلفة الأساسية هذا فضلا عن أن حجم ونوعية القوى البيعيــة من الأمور التى تنعكس بصورة مباشرة على حجم المبيعات المرتقبة ودورها فى تحقيق أهداف المنشأة وقد توصل العديد من الكتاب الى بعض النماذج الكمية التى يمكن الاسترشاد بها

فى تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعى ، وتستند هذه الطرق فى معظمها على دراسة التكلفة والعائد للجهد البيعى المبذول وذلك بايجاد دالة تربط بين مستويات المبيعات المرتقبة ونوعية وحجم رجال البيع الذين يمكن أن تستخدمهم المنشأة .

هـذا ويمكن استخدام العوامل الآتية عند تقـدير قوة العمل البيعيـة :

(أ) الامكانيات الحالية لدى المنشـأة من رجال البيع وقدرات كل منهم .
(ب) حجم السوق المخصصة لكل بائع .
(جـ) عدد العملاء المخصصين لكل بائع داخل المنطقة الواحدة .
(د) العدد الفعلى للمقابلات البيعية المطلوبة .
(هـ) الوقت الاجمالى الذى يقضـيه رجل البيـع فى الاتصال الشخصى بالمشترين .

ووفقا لمبـدأ تعظيم الربح ــ أى تحقيـق أقصى ربح ممكن عن طريق استخدام عدد معين من رجال البيع يمكن أن يتحدد قـوة العمل البيعية باضافة فرد أو عدة أفراد منهم على التوالى الى الحـد الذى يفوق العائد من استخدام كل رجل جديد التكلفة التى تتحملها المنشأة ، وهو ما يعرف باستخدام القرار الحدى . ومن وجهـة النظر العملية فان تطبيق النظرية الحدية يقابله العـديد من الصعوبات فى مقدمتها عدم امكانية الوصول الى دالة حقيقية يمكن بها قياس تأثير الاختلاف فى الجهد البيعى على حركة رواج المبيعات فى السوق ، كما أن هنـاك صعوبة أخرى ترجع لعدم امكانية تخصيص الجهود الخاصـة برجال البيع لعميـل معين لتداخل تأثير كل منهم فى حدوث صـفقة معينة ، اذ أن وجهات النظر التى يبديها رجل البيـع لأحد العمـلاء يمكن أن تنسحب على عميل آخر سواء بنتائج ايجابية أو نتائج سلبية ، هـذا فضلا عن تأثير بقية أنشـطة المزيج التسويقى ، والمنافسة على أداء رجل البيـع .

طرق تحديد الحجم الأمثل لحجم رجال البيع :

أسفرت الدراسات التى أجريت بشأن تحـــديد الحجم الأمثـــل لقـــوة العمـــل البيعية الى أن هنـــاك ثلاث طرق يمكن الاستناد اليها فى هـــذا الخصوص ، أولهما نتائج قياس الجهد البيعى على أســـاس انتاجية رجل البيع ، وثانيهما يعتمد على حجم العمل المنوط برجل البيع كأساس لتحديد كمية الجهد البيعى ، أما الطريقـــة الثالثة فترتكز على أن مستوى الجهد البيعى تتحكم فيـــه عدة متغيرات تسويقية بعضـــها يمكن التحكم فيه ، وبعضها يخرج عن تحكم ادارة المنشأة ، وتختلف هذه المتغيرات وفقا للهدف الذى تســـعى المنشأة لتحقيقه ، وفيما يلى عرضا مبسطا لأهم هـــذه الطرق :

١ ــ انتاجية رجل البيـــع Salesman Productivity Approach

توصـــل Walter J. Semlow الى منهج علمى متكامل بهدف تحديد قوة العمـــل البيعية ويمتاز هذا المنهج بالبساطة ، فضلا عن أنه لا يتطلب بيانات اضافية سوى تلك التى توفرها دفاتر المنشأة • وتعتمد هـــذه الطريقة على اجراء مقارنة بين حجم المبيعات الفعلية فى المنطقة البيعية والخاصة برجل البيع مع حجم المبيعات المتوقعة فى هذه المنطقة ، ويتم ذلك من خلال خطوتين أساسيتين :

(أ) استخراج نصيب المنطقـــة فى المبيعـــات الكليـــة المتوقعـــة فى شكل نسب مئوية •

(ب) ايجاد انتاجيـــة رجل البيـــع منســـوبة الى المبيعات الكلية المتوقعـــة •

وكمثال اذا فرضنا أن المنطقة الواحدة لكل رجل بيع تبلغ مبيعاتها نحو ١٠٠٠٠٠ جنيه عام ١٩٨٨ ، فاذا ما توقعنا أن المبيعـــات المرتقبـــة للمنشأة فى هذه المنطقة نحو ٥٠٠٠٠٠ جنيه وذلك من مبيعات كليـــة نحو ٥٠٠٠٠٠٠ جنيه فباستخدام هـــذه الطريقـــة يتضح لنـــا أن الشركة

تستحوذ على نحو ١٠٪ فى السوق الاجمالية • وبذلك فان مستوى الأداء يكون ١٠٠٠٠ جنيه لكل جزء مقداره ١٪ من السوق •

وبناء على ذلك يتحدد حجم القوى البيعية الأمثل عن طريق حساب النسبة المخصصة لكل رجل بيع فى كل منطقة بيعية • الا أنه **يؤخذ على هذه الطريقة** أنها تساوى بين انتاجية رجال البيع دون تفرقة بين مستوياتهم المختلفة ، كما أنها تفترض امكانية تحديد حجم المبيعات المرتقبة لكل منطقة بيعية ، بالاضافة الى ذلك فان هذه الطريقة تخصص مناطق بيعية متساوية لكل رجل بيع ويشترط لنجاح هذه الطريقة عدة أمور أولها أن يكون لدى المنشأة عدد من رجال البيع الأكفاء ليمكن عمل تحليل احصائى لأعمالهم كما يمكن تحديد العائد الناتج عن كل رجل بيع ، وثانيهما تساوى ظروف المنافسة فى المناطق البيعية المختلفة ، وهو أمر لا يتسنى تحقيقه •

٢ ــ تحليل عبء العمل البيعى Salesman Workload

قام عدد من الباحثين باجراء دراسة ميدانية حول عبء العمل الملقى على رجال البيع وذلك من خلال تحليل السلسلة الزمنية لحجم المبيعات خلال فترة معينة وعدد المقابلات البيعية التى أجريت لاتمام هذه المبيعات وذلك وفقا لما يبينه الشكل التالى :



ومن أهم المتغيرات واجبة الدراسة فى هذا الشأن ما يلى :

(أ) عدد العملاء المطلوب تغطيتهم خلال فترة زمنية معينة •

(ب) عدد المقابلات البيعية المطلوبة •

(ج) الوقت اللازم لكل مقابلة بيعية •

(د) الوقت اللازم للانتقال .

(هـ) الوقت غير البيعى .

اذ تقسم العملية البيعية عادة الى ثلاثة أقسام أولها عملية استخلاص أمر الشراء (وهى العملية الخاصة بالمقابلة) وثانيهما عملية تنفيذ أمر الشراء ، وثالثهما عملية خدمة أمر الشراء ، ويعتبر القسمين الأخيرين من الأنشطة غير البيعية . ويمكن للمنشأة تحديد الوقت والجهد المبذول الذى ينفقه رجل البيع فى الأنشطة البيعية وغير البيعية المختلفة .

وتستخدم هذه الطريقة عادة عند توافر سلسلة تاريخية من البيانات التحليلية للمقابلات البيعية وعلاقتها بحجم المبيعات لكل عميل .

٣ ـ طريقة الهدف : طبقت هذه الطريقة أول الأمر فى احدى شركات الأدوية الأمريكية ، اذ أنها تهدف الى الحصول على حصة بيعية معينة فى السوق ، وفقا لهدف المنشأة الموضوع مقدما ، وتحدد على أساس هذه الأهداف قوة العمل البيعية المطلوبة لتحقيق هذا الهدف وفقا لامكانيات أفراد فريق البيع . وتمتاز هذه الطريقة باهتمامها بتحقيق الهدف دون تعظيم ربح ، كما أنها تأخذ فى الحسبان الأثر التنافسى بجانب أنها تأخذ العبء الملقى على رجال البيع فى الحسبان . هذا وقد استخدمت مجموعة من النماذج الرياضية لتحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية وخاصة باستخدام طريقة الارتباط المتعدد بايجاد علاقة بين قوة العمل البيعى كمتغير تابع تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات الأخرى فى المجتمع والتى تتميز بالاستقلال عنه ، وغالبا فان الاعتماد يتم أساسا على المتغيرات الكمية المتاحة عن السوق ذات التأثير المباشر على جهد رجل البيع ، وذلك مثل حصة المنشأة من السوق ، والتغير فى مستويات الأسعار ، ومستويات العمولة التى يتقاضاها رجال البيع ، وهامش الربح الذى يتحقق للمنشأة من بيع مختلف الأصناف ... الخ .

أهم المراجع

اولا ـ كتب عربيــة :

١ ـ د. احمـد على جبر ، د. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق :
النظرية والتطبيق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ـ ١٩٨٦) .
٢ ـ د. احمـد على جبر ، التســويق ، (المنصورة ، مكتبة الجـلاء
الحديثـة ، ١٩٨٤) .
٣ ـ د. تركى ابراهيم سلطان ، التحليلات الكمية فى اتخاذ القرارات ،
(الرياض ، عمـادة شـئون المكتبـات بجامعة الملك سـعود ،
١٩٨٤) .
٤ ـ د. حسن محمد خير الدين ، مبادىء التسويق ، (القـاهرة ، مكتبة
عين شمس ، ١٩٨٥) .
٥ ـ د. سـعيد محمـد عرفة نظـام المعـلومات ، ووظائف التخطيط
والرقابة ، (القـاهرة ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، ابريل
١٩٧٤) .
٧ ـ د. طلعت اسـعد عبد الحميـد ، اساسـيات ادارة الاعلان ،
(القـاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤) .
٨ ـ د. طلعت اسـعد عبد الحميـد ، ادارة التوزيع والتسـعير ،
(المنصورة ، كليـة التجارة ـ جامعة المنصورة ، ١٩٨٨) .
٩ ـ د. على عبد المجيـد عبـده ، الأصـول العلميـة للتسـويق ،
(القـاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٧) .
١٠ ـ د. محمـد الحناوى ، التسويق ، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات ،
(الاسكندرية ، دار الجامعة المصرية ، ١٩٧٦) .
١١ ـ د. محمـد الحنـاوى ، بحـوث العمليـات فى مجال الادارة ،
(الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦) .
١٢ ـ د. محمد سـعيد عبد الفتاح ، التسويق ، (الاسكندرية ، المكتب
العربى الحديث ، ١٩٨٠) .
١٣ ـ د. محمد محمود الامام ، مبادىء الاقتصاد القياسى ، الجزء الأول
(القـاهرة ، معهد التخطيط القـومى ، مذكـرة رقـم ١٨٦ ،
نوفمبر ١٩٦٦) .
١٤ ـ د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، جزءان (القـاهرة ،
دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) .

١٥ — د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة ، واتخاذ القرارات التسويقية ، طبعة موجزة ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٨) .

١٦ — د. محمود عساف ، أصول التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) .

١٧ — د. محمود عساف ، بحوث التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) .

١٨ — د. محمود عساف ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات ادارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) .

١٩ — د. مصطفى حسنين زهير ، التسويق ، مبادئه وطرقه ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٩) .

٢٠ — د. منصور فهمى ، الدراسة العلمية للسوق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٧) .

٢١ — دكتور محيى الدين الأزهرى ، ادارة النشاط التسويقى ، مدخل استراتيجى ، (جزءان) (القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٨٨) .

٢٢ — د. يسرى خضر اسماعيل ، المبيعات والسياسات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) .

ثانيا — دوريات وبحوث عربية :

— د. طلعت أسعد عبد الحميد ، تطبيقات فكرة تجزئة السوق فى البنوك التجارية ، بحث منشور فى مؤتمر البنوك والتنمية فى مصر ، كلية التجارة — جامعة المنصورة ، المنصورة ، ١٩٨١

ثالثا — كتب اجنبية :

1 — Allen, Robert., etal, Selling Dynamics, (New York, McGraw. Hill Book Company, 1984.).

2 — Bolen, William, Advertising, (New York, John Wiley & Sons, 1984.).

3 — Boyd, Herber W., Jr. & Newman J. W., Advertising Management (Bombay, D. B. Trap. Soms & Co.,).

4 — Britt, Steuart H. K. Harper W. Boyd, Jr., eds., Marketing Menagament and Administration Action, (Tokyo, Mc Graw — Hill, Kogakusha, Ltd., 1978.).

5 — Buskirk, R. H., Principles of Marketing, (New York, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1972.).

6 — Engel, James. F., etal., Ed., Market Segmentation, Concepts and Applications, (New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982.).

7 — Ferber, Kobert, Editor, Handbook of Marketing resecech, (New York, Mc Graw — Hill Book Co., 1974.).

8 — Fox, Edward J. & Edward Wheatley, Modern Marketing, Principles and Practice, (Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978.).

9 — Frank, Ronald E., William F. Massy & Yoram Yind, Market Segmentation, (Englewoof, Cliffs, prentice-Hall, 1972.).

10 — Gaedeke, Ralph M., & D. H. Tootelian, Marketing; Principles and Applications, (St. Paul, West Publishiug Compang, 1983.).

11 — Guiltinan, Joseph p. & Gordon W, Paul, Marketing Management Strategies & Programs, (Tokyo, McGraw-Hill Book Company, 1982.).

12 — Hise, Richard T., Effective Salesmanship, (Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980.).

13 — Hoel, R. F., Marketing Now, (Illinois, Scoti Foreman and Company, 1973.).

14 — Kinnear, Thomas C. & K. L. Bernhardt, Principles of Marketing; (Dallas, Texas, Scott, Foresman and Company, 1983.).

15 — Kleppner, O. Advertising Procedure, 9 th ed., (Englewood Cliffs, N. J., 1979.).

16 — Kotler. Philip, Marketing Management, Analysis, Planning & Control, 4 th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall, Inc., 1980.).

17 — Koutscyiannis, A., Theory of Econometrics, (London, the Macmillan Ltd., 1973.).

18 — Lgnch, Richard L., H. L. Ross & R. D'Wray, Introduction to Marketing, (New York, Mc Graw - Hill Book Company, 1984.).

19 — Makriclakis, S., S. Wheelwright, & V. Mc. gee, Forcasting Methods & Applications, (New Yorh. John Wiley & Sons, 1983.).

20 — Mandell, M. I. Advertisng, (Englewood, Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1974.).

21 — Mandell, Maurice I., Marketing, (Englewood, Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall, Inc., 1985.).

22 — Pride, W. M. and Ferrell D. C., Marketing : Basics, Concepts and Decisions, (U. S. L. Houghton Mifflin Comp., 1985.).

23 — Runyon, Kenneth E., The Practice of Marketing. (Coiumbus, Ohio. Charles E. Merrill Co., 1982.).

24 — Sorrels, Bobbye D., Business Comunications Fundamevtals, (London, Charles E. Merrill R. Publishing Compang, 1984.).

25 — Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, 4 th ed., (N. Y., Mc Graw Hill, 1975.).

16 — Tull, Donald S. and Howkins D. I., Marketing Research : Measurment and Methods, (New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1980.).

27 — Zaltman, Gerald and Philip C. Burger, Marketing Research : Fundamentals and Dynamics, (Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1975.).

28 — Zikmund, William & Micheal D'Amico, Marketing, (New York, John wiley and Sons, 1984.).

المحتويات

تقـــــــــديم	٧
البـــاب الأول : طبيعة الوظيفة التسويقية	١١
الفصل الأول : التسويق ـــ التطـــور والمفاهيم	١٣
ـــ ما هو التسويق	١٥
ـــ هل للتسويق أهمية خاصـــة ؟	٢٢
ـــ كيف تطـــور الفكر التسويقى ؟	٢٩
ـــ المزيج التسويقى	٤٠
ـــ مصطلحات جديدة	٤٤
الفصـــل الثانى : العوامل البيئية ، وتأثيرها على الفـــرص والمخاطر التسويقية	٤٥
ـــ تحليل نظـــام التبادل	٤٧
ـــ تحليل البيئة الخارجية للنشاط	٥٠
ـــ مصطلحات جديدة	٦٨
الباب الثانى : سلوك الشراء لدى المستهلك والمشترى الصناعى	٦٩
الفصل الثالث : سلوك المستهلك مفاهيم أولية	٧١
ـــ ما هو السوق	٧٢
ـــ ســـلوك المستهلك ما هو ؟	٧٤
ـــ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	٧٧
ـــ الدوافع	٧٧
ـــ التعلم	٨٣
ـــ الاتجاهات	٨٥
ـــ الادراك	٨٧
ـــ ســـلوك الجماعة	٨٨
ـــ الثقـــافة	٩٣
ـــ الطبقة الاجتماعية	٩٤
ـــ مصطلحات جديدة	٩٦
الفصل الرابع : قرار الشراء لدى المستهلك	٩٧
ـــ قـــرار الشراء	٩٧
ـــ أوامر الشراء	١٠٢

صفحة

الفصل الخامس : المشترى الصناعى ١٠٦
— سوق المستهلك النهائى وسوق المشترى الصناعى ١٠٧
— متى يشترى المنتجون ؟ ١١١
— من الذى يشارك المنتج قراره بالشراء ؟ ١١٢
— ماذا يبحث عنه المنتجون ؟ ١١٥
— كيف يشترى المنتجون ؟ ١١٦

الباب الثالث : تحليل السوق وبناء الاستراتيجية التسويقية ١١٩
الفصل السادس : المعلومات التسويقية ١٢١
— ما هو نظام المعلومات التسويقية ١٢٢
— اهمية نظم المعلومات التسويقية ١٢٣
— خصائص المعلومات التسويقية ١٢٤
— خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية ١٢٥
— مكونات نظام المعلومات التسويقية ١٢٦
— بحوث التسويق ١٣٤
الفصل السابع : التنبؤ بحجم وصور الطلب ١٤١
— انواع الطلب ١٤٤
— مستويات الطلب ١٤٨
— طرق وأساليب التنبؤ ١٥١
— بعض الأدوات الكمية فى القرار التسويقى ١٥٨
— مصطلحات جديدة ١٧٧
الفصل الثامن : الاستراتيجيات التسويقية ١٧٨
— عناصر الاستراتيجية التسويقية ١٧٩
— استراتيجيات ريادة السوق ١٨٤
— استراتيجيات الشركات التابعة ١٨٨
— استراتيجيات اثارة الطلب الأولى ١٩٠
— استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائى ١٩٢
— العوامل المؤثرة فى اختيار الاستراتيجية ١٩٤
— مصطلحات جديدة ١٩٦
الفصل التاسع : تقسيم السوق ١٩٧
— استراتيجيات التعامل مع الأسواق ١٩٨
— تجزئة السوق ٢٠٠
— اسس تجزئة سوق المستهلكين ٢٠٤
— اسس تجزئة أسواق المشترى الصناعى ٢٠٩

الصفحة

- التقسيم متعدد الأبعـــاد ٢١٠
- محددات استخدام فكرة تجزئة السوق ٢١١

البـــاب الرابع : تنظيم الجهـــود التسويقية ٢١٣

الفصل العـــاشر : تنظيم الجهـــود التسويقية ٢١٥

- العوامل المؤثرة فى الهيكل التنظيمى لجهاز التسويق ٢١٦
- بنـــاء الهيكل التنظيمى لجهاز التسويق ٢١٧
- طـــرق تنظيم جهاز التسويق ٢٢١

الباب الخامس : استراتيجية المنتجات ٢٣١

الفصل الحادى عشر : السلع والخدمات ٢٣٣

- السلع والخدمات الاستهلاكية ٢٣٧
- السلع والخدمات الانتاجية ٢٤٤
- مصطلحات جديدة ٢٤٨

الفصل الثانى عشر : ادارة مزيج المنتجات ٢٤٩

- استراتيجية التشكيل والتنويع ٢٥٠
- استراتيجية الاتساع ، واستراتيجية العمق ٢٥٢
- استراتيجية تعـــديل المنتجات الحالية ٢٥٤
- حذف المنتجـــات ٢٥٦
- تطوير المنتجات الجديدة ٢٥٧
- دورة حيـــاة المنتجات ٢٦٦
- نماذج تحليـــل المنتجات ٢٧١
- استراتيجية التعبئة ، والتغليف ٢٧٤
- استراتيجية التمييز ٢٧٧
- استراتيجية الخدمات المساعدة للمنتج ٢٨٢
- مصطلحات جديدة ٢٨٦

الباب السادس : استراتيجية التسعير ٢٨٧

الفصل الثالث عشر : التسعير — اهميته ومداخله ٢٨٩

- أهداف التســـعير ٢٩٢
- العوامل المؤثرة فى تحديد السعر ٢٩٥
- مداخل التسعير ٣٠٢

الفصل الرابع عشر : ادارة الأسعار ٣٠٦

- تسعير المنتجات الجـــديدة ٣٠٦
- اعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك ٣٠٩

الصفحة

ـ التسعير للأغراض الترويجية	٣١٢
ـ مرونة سياسة التسعير	٣١٩
ـ تغيير الأسعار	٣٢١
ـ مصطلحات جديدة	٣٢٤
الباب السابع : استراتيجية التوزيع	٣٢٥
الفصل الخامس عشر : سياسات التوزيع	٣٢٧
ـ ماذا تقدم منافذ التوزيع ؟	٣٢٩
ـ سياسات التوزيع	٣٣٣
ـ تحديد نطاق التوزيع واتساعه	٣٣٦
ـ اختيار منافذ التوزيع	٣٣٩
ـ نظم التوزيع المتكاملة	٣٤٥
ـ العلاقات مع الموزعين	٣٤٧
ـ تشجيع أعضاء منافذ التوزيع	٣٤٩
ـ تقييم منافذ التوزيع	٣٥١
الفصل السادس عشر : منشآت التوزيع	٣٥٧
ـ تجارة التجزئة	٣٥٧
ـ تجارة الجملة	٣٦١
ـ الوكلاء	٣٦٤
ـ مصطلحات جديدة	٣٦٦
الباب الثامن : استراتيجية الترويج	٣٦٧
الفصل السابع عشر : الاتصالات التسويقية ـ المفاهيم والاستراتيجية	٣٦٩
ـ نموذج الاتصال في الترويج	٣٧٠
ـ عناصر المزيج الترويجى	٣٧٢
ـ استراتيجيات الترويج	٣٧٦
ـ الحملة الترويجية	٣٨١
الفصل الثامن عشر : الاعلان	٣٨٦
ـ أنواع الاعلان	٣٨٧
ـ صياغة أهداف الاعلان	٣٩٠
ـ تحديد مخصصات الاعلان	٣٩٢
ـ وكالات الاعلان	٣٩٨
ـ الرسالة الاعلانية	٣٩٩
ـ وسائل نشر الاعلان	٤٠٩

الصفحة

	الصفحة
الفصل التاسـع عشر : البيع الشخصى	٤٢٣
ــ أنواع رجال البيــع	٤٢٤
ــ مكونات عملية البيع الشخصى	٤٢٦
ــ تخطيط المناطق البيعية	٤٢٩
ــ تخطيط مسارات رجال البيــع	٤٣٤
ــ تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية	٤٣٧
المراجــــع	٤٤٣



رقم الايداع ١٧٤٦ / ١٩٨٩

الترقيم الدولى ٦ — ١٢٨ — ٠٧ — ٩٧٧

(تـم بحمـــد الله)

